

PENYAMPAIAN KONTRAK KELAS

1. Kehadiran mahasiswa dengan mendownload materi setiap pertemuan melalui portal siskamaya. Absensi melalui video conference sesuai jadwal perkuliahan synchronous
2. Mahasiswa mengikuti perkuliahan sesuai jadwal yang telah ditentukan.
3. Bersama-sama menghargai proses perkuliahan dan menjaga kelancaran perkuliahan.
4. Sistem tugas dibedakan atas dua, yaitu:
 - a. Tugas Individu
 - b. Tugas Kelompok

KOMPETENSI PENILAIAN

| NO | Aspek Penilaian | Prosentase |
|--------------|------------------------|-------------------|
| 1 | Kehadiran | 10 % |
| 2 | Tugas | 20 % |
| 3 | UTS | 30 % |
| 4 | UAS | 40 % |
| TOTAL | | 100 % |

DAFTAR ISI

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| BAB I | KONSEP DASAR RISET MEDIA | 1 |
| BAB II | METODOLOGI RISET KOMUNIKASI | 5 |
| BAB III | PERENCANAAN RISET | 13 |
| BAB IV | PENGOLAHAN DATA RISET | 18 |
| BAB V | PERSPEKTIF DAN TEORI/MODEL RISET MEDIA MASSA | 22 |
| BAB VI | ANALISIS ISI | 31 |
| BAB VII | ANALISIS FRAMING | 37 |
| BAB VIII | ANALISIS WACANA (<i>DISCOURSE ANALYSIS</i>) | 41 |
| BAB IX | ANALISIS SEMIOTIKA | 46 |
| BAB X | TEORI NICHE, READERSHIP STUDIES & READER-NON READER STUDIES | 51 |
| BAB XI | RISET OBSERVASI PARTISIPAN PADA MEDIA, READABILITY STUDIES & RISET KULTIVASI | 54 |
| BAB XII | RISET KHALAYAK DIGITAL | 60 |
| BAB XIII | ANALISIS MEDIA SIBER | 69 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 77 |

BAB I

KONSEP DASAR RISET MEDIA

PERTEMUAN

Pertama.

POKOK BAHASAN

- Pengertian riset
- Konsep riset media
- Riset dalam praktek komunikasi
- Manfaat riset
- Ruang lingkup riset komunikasi
- Tujuan riset di kalangan praktisi komunikasi

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup dan konsep dasar riset media

A. Konsep Dasar Riset Media

Riset Menurut Para Ahli adalah suatu proses kegiatan penyelidikan (*investigasi*) atau *eksplorasi* terhadap suatu masalah yang dilakukan menurut kaidah dan metodologi tertentu secara ilmiah dan sistematis. Tujuan dilakukan riset adalah untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, menemukan fakta yang baru, atau melakukan penafsiran yang lebih baik. Kata riset ini diserap dari kata bahasa Inggris *research* yang diturunkan dari bahasa Perancis yang memiliki arti harfiah “menyelidiki secara tuntas”. Istilah ini juga digunakan untuk menjelaskan suatu koleksi informasi menyeluruh mengenai suatu subjek tertentu, dan biasanya dihubungkan dengan hasil dari suatu ilmu atau metode ilmiah.

Beberapa referensi mengenai definisi Riset Menurut Para Ahli antara lain:

Kerlinger (1986)

Scientific research is a systematic, controlled empirical and critical investigation of propositions about the presumed relationship about various phenomena.

Kerlinger memberikan penekanan lebih, dalam definisi nya diatas, yaitu harus ada faktor investigasi kritis. Ini artinya seorang peneliti tidak harus yakin 100% terhadap investigasi yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan, namun juga harus memberikan sedikit kritik atau keraguan terhadap hasil investigasi nya, dengan harapan nantinya peneliti akan mencari sumber-sumber lain sebagai bahan komparasi yang mendukung hasil investigasi nya atau dengan kata lain harus menggunakan sumber eksternal agar penelitiannya semakin valid dan mampu menjawab permasalahan secara menyeluruh (*holistic*).

Pada dasarnya riset dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

- a. *Basic research*/penelitian dasar mengembangkan suatu teori atau konsep dalam bidang tertentu, dan
- b. *Applied research*/penelitian terapan berkaitan dengan suatu penerapan teori untuk mendapatkan perbandingan, hasil kinerja atau menghasilkan suatu produk yang membantu manusia.

Riset dalam praktik komunikasi

- Riset memegang peranan penting dalam praktik komunikasi. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

- Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif dilakukan persiapan matang terhadap komponen-komponen proses komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan, efek umpan balik bahkan noise)
- Upaya tersebut harus didasari atas data empiris yang hanya diperoleh melalui kegiatan riset

Pengertian media

media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar.

Riset media adalah Ilmu yang meneliti suatu permasalahan yang ada dan dapat dilihat dari media. Khususnya media massa

B. Ruang lingkup riset komunikasi

Ruang lingkup riset komunikasi terdiri dari komponen-komponen komunikasi itu sendiri yakni:

- Riset yang berkaitan dengan komunikator, yaitu studi mengenai komunikator sebagai individu maupun institusi. Contoh : riset mengenai kredibilitas Radio Surabaya dalam menginformasikan berita kriminal.
- Riset yang berkaitan dengan pesan, yaitu studi mengenai isi pesan, analisis teks, semiotika, pesan verbal maupun nonverbal, copy-testing untuk iklan atau analisis program PR. Contoh: riset tentang penggunaan bahasa Suroboyoan dalam acara berita Pojok Kampung JTV
- Riset yang berkaitan dengan media, yaitu studi mengenai medianya (salurannya). Contoh studi tentang proses pembuatan berita di meja redaksi dan proses manajemen media
- Riset yang berkaitan dengan khalayak, yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan. Contoh : riset tentang opini, profil, uses & gratification, agenda setting maupun Focus Group Discussion
- Riset yang berkaitan dengan efek, yaitu studi mengenai efek terpaan pesan. Efek adalah dampak dari terpaan pesan komunikasi. Contoh riset mengenai efek terpaan iklan terhadap motif membeli produk dan efek dari program kampanye safety-riding Polda Jatim.

C. Tujuan aplikasi riset bagi praktisi komunikasi

- a. Mengukur rating khalayak
- b. Untuk mengetahui profil khalayak (demografis dan gaya hidup) termasuk perilaku konsumen
- c. Untuk mengetahui motif dan kepuasan membaca koran, mendengarkan radio, atau menonton televisi
- d. Untuk mengetahui efektivitas sistem komunikasi internal organisasi sehingga dapat meminimalkan konflik internal
- e. Membantu public relations dalam mengukur citra perusahaan misalnya dengan analisis isi publisitas media
- f. Mengukur persaingan antar media atau kompetitor
- g. memahami khalayak media, membantu pengambilan keputusan dan peningkatan produk. Perlunya melakukan riset dikarenakan media perlu bertanggung jawab atas pengukuran pemirsa yang akurat yang mereka berikan kepada *customer*. Pelaku media massa harus bertanggung jawab kepada *customer* dan pengiklan untuk kualitas terhadap iklan yang mereka tempatkan di media.

BAB II

METODOLOGI RISET KOMUNIKASI

PERTEMUAN

Kedua

POKOK BAHASAN

- Pendekatan riset
- Riset kuantitatif dan kualitatif
- Metode riset komunikasi
- Jenis atau tipe riset
- Validitas riset

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan metodologi riset komunikasi

A. Pendekatan Riset

Jenis perspektif atau pendekatan yang disampaikan oleh teoritis bergantung pada bagaimana teoritis itu memandang manusia yang menjadi objek kajian mereka. Perbedaan pendekatan ini pada dasarnya merupakan perbedaan penafsiran tentang apa itu realitas, dan dalam ilmu sosial, bagaimana kedudukan manusia dalam realitas itu. (Mulyana, 2001:18)

1. Riset Kuantitatif

Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian. Akan tetapi masalah-masalah pada metode penelitian kualitatif berwilayah pada ruang yang sempit dengan tingkat variasi yang rendah, namun dari penelitian tersebut nantinya dapat berkembang secara luas sesuai dengan keadaan di lapangan. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen pokok. Oleh karena hal itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas agar dapat melakukan wawancara secara langsung terhadap responden, menganalisis, dan mengkonstruksikan obyek yang diteliti agar lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Metode penelitian *kuantitatif* merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Secara umum riset kuantitatif mempunyai ciri-ciri:

- Hubungan riset dengan subjek jauh
- Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori

- Riset harus dapat digeneralisasikan
- Prosedur riset rasional-empiris

2. Riset Kualitatif

Metode penelitian *kualitatif* merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan. metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Metode penelitian kualitatif sering di sebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya di lakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), di sebut juga metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak di gunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.

Beberapa metodologi seperti Kirk dan Miller (1986), mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahanya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2) metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), yaitu mengkaji masalah secara

kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

Menurut teori penelitian kualitatif, agar peneliti dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

Dengan demikian menurut Moleong (1998), sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebutpun harusnya asli, namun apabila yang asli susah didapat, maka fotocopy atau tiruan tidak terlalu jadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya. Sumber data penelitian kualitatif secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia dan yang bukan manusia. Namun ketika peneliti memilih manusia sebagai subjek harus tetap mewaspadai bahwa manusia mempunyai pikiran, perasaan, kehendak, dan kepentingan. Meskipun peneliti sudah memilih secara cermat, sudah merasa menyatu dalam kehidupan bersama beberapa lama, tetap harus mewaspadai bahwa mereka juga bisa berfikir dan mempertimbangkan kepentingan pribadi. Mungkin ada kalanya berbohong sedikit dan menyembunyikan hal-hal yang dianggap dapat merugikan dirinya, dalam hal ini peneliti harus lebih pandai mengorek informasi menyembunyikan perasaan. Dengan demikian mungkin data yang akan diperoleh lebih bisa dipertanggungjawabkan.

Sehubungan dengan pengumpulan data tersebut Bogdan & Biklen (1982) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif ini kehadiran peneliti sangat penting kedudukannya, karena penelitian kualitatif adalah studi kasus, maka segala sesuatu akan sangat bergantung pada kedudukan peneliti. Dengan demikian peneliti berkedudukan sebagai instrumen penelitian yang utama (Moleong 1998). Begitu penting dan keharusan keterlibatan peneliti dan

penghayatan terhadap permasalahan dan subjek penelitian, maka dapat dikatakan bahwa peneliti melekat erat dengan subjek penelitian. Jadi tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri:

- Periset adalah instrumen pokok riset
- Analisis data lapangan
- Tidak ada realitas yang tunggal
- Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- Hubungan antara teori, konsep dan data : data memunculkan atau membentuk teori baru

B. Metode Riset Komunikasi

1. Berdasarkan metodologi kuantitatif

a. Metode survei

survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

Jenis Metode survei:

1. Survei deskriptif

menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel

Survey eksplanatif

untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi. Variabel yang digunakan lebih dari dua variabel.

Survei ekplanatif dapat dibagi dua sifat:

- a. Komparatif : membuat komparasi antara variabel satu dengan variabel lainnya yang sejenis
- b. Asosiatif : menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel
- c. **Metode analisis isi (*content analysis*)**
- d. Metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif.

e. **Metode eksperimen**

- f. Meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (lebih) kelompok ekperimental, dan membandingkan hasil-hasil dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi.

2. **Berdasarkan metodologi kualitatif**

a. **Metode *focus group discussion***

metode riset di mana periset memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

b. **Metode wawancara mendalam (*depth interviews*)**

metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari responden

Metode observasi

metode di mana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Ada dua jenis observasi: observasi partisipan dan non partisipan

d. **Metode studi kasus**

metode yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

e. **Metode etnografi**

riset yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana individu-individu menggunakan budayanya untuk memaknai realitas.

C. Jenis atau tipe riset

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

a. **Jenis eksploratif**

riset ini menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep realitas yang diteliti. Riset ini paling sederhana dan mendasar. Dikenal dengan riset grounde

b. **Jenis deskriptif**

bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual

c. **Jenis Eksplanatif**

periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori.

d. **Jenis Evaluatif**

riset ini mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Riset ini membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, kerangka teori, operasionalisasi konsep, hipotesis, ukuran keberhasilan riset, dan rekomendasi. Ada dua jenis evaluatif :

- e. **evaluasi sumatif** adalah penelitian evaluasi setelah program berakhir dan **evaluasi formatif** dilakukan sewaktu program berjalan.

D. Penilaian Validitas Riset

• **Riset Kuantitatif**

1. Validitas internal mencakup:

- apakah alat ukur sesuai dengan apa yang akan diukur
- pemilihan teori/konsep
- pengukuran konsep (reliabilitas), yaitu pada definisi operasional.

2. Validitas eksternal

pemilihan sampel apa sudah representatif atau belum, karena riset kuantitatif dimaksudkan untuk melakukan generalisasi hasil riset , artinya temuan data pada kelompok sample tertentu dianggap mewakili populasi yang lebih besar.

• **Riset Kualitatif (konstruktivis)**

a. **Kompetensi subjek riset**

subjek riset harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subjek

b. **Trustworthiness**

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

- Authenticity, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan
- analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia

• **Triangulasi sumber**

membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

- **Trianggulasi waktu**

berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

- **Trianggulasi Teori**

memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

- **Trianggulasi periset**

menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara

- **Trianggulasi metode**

usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Trianggulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama

Intersubjective Agreement

semua pandangan, pendapat atau data dari suatu subjek didialogkan dengan pendapat, pandangan, atau data dari subjek lainnya. tujuannya untuk menghasilkan titik temu antar data

d. *Conscientization*

kegiatan berteori, ukurannya dapat melakukan “*blocking interpretation*”, mempunyai basis teoritis yang mendalam dan kritik tajam.

BAB III

PERENCANAAN RISET

PERTEMUAN

Ketiga

POKOK BAHASAN

- Tahapan riset
- Desain riset
- Metode pengumpulan data
- Instrumen riset
- Pengukuran

DESKRIPSI

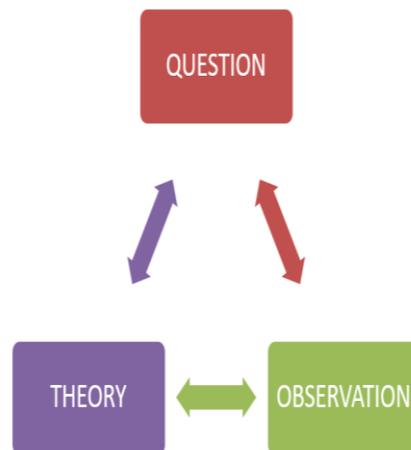
Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan perencanaan dan pengolahan data riset

A. TAHAPAN RISET

- Menanyakan riset (*asking question*)
periset tidak lebih dari proses menanyakan sesuatu yang menarik, dan signifikan serta menyediakan jawaban yang sistematis
- Observasi (*observation*)
periset melakukan pengamatan terhadap objek
- Mengkonstruksikan jawaban (*constructing answer*)
pada tahap ini mencoba mendefinisikan, menggambarkan, dan menjelaskan serta memberikan penilaian



B. Design Riset

Membuat design riset sebenarnya tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a. Metodologi atau pendekatan yang akan digunakan
- b. Metode riset yang akan dipakai,
- c. Jenis riset yang akan direncanakan,
- d. Metode analisis data

Design riset kuantitatif

- Design riset kuantitatif sudah dibuat sebelum riset dilakukan atau sebelum riset terjun ke lapangan
- Pedoman umum riset kuantitatif

Bab I pendahuluan

1. Latar Belakang masalah
2. Perumusan masalah
3. Tujuan riset

4. Manfaat riset
5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka

6. definisi konsep
7. perumusan hipotesis teoritis

Bab II Metodologi

1. pendekatan dan metodologi
2. metode dan tipe riset
3. operasional konsep
4. perumusan hipotesis riset
5. populasi dan riset

Teknik pengumpulan data

7. Teknik analisis dan interpretasi data

Bab III Gambaran Umum objek riset

Bab IV Analisis dan Interpretasi Data

Bab V Kesimpulan dan Saran

Design riset kualitatif

- Design riset kualitatif tidak harus dibuat di awal atau sebelum riset, tetapi dapat juga dibuat selama proses riset berlangsung.
- Design riset kualitatif secara umum

Bab 1 Latar Belakang Masalah

- a. Latar belakang masalah
 - b. Perumusan masalah
 - c. Pembatasan masalah
 - d. Tujuan riset
 - e. Manfaat riset
- Bab 2 kepustakaan yang berkaitan
 - Bab 3 Metodologi Riset
 - a. Deskripsi latar, sumber data, satuan kajian
 - b. Tahap-tahap riset
 - c. Metode riset
 - d. Pengumpulan dan pencatatan data

e. Analisis dan penafsiran data

f. Pemeriksaan keabsahan data

- Bab 4 Analisis dan Interpretasi data
- Bab 5 Kesimpulan dan saran

Metode dan instrumen pengumpulan data

Metode dan instrumen pengumpulan data

| Metode pengumpulan data | instrumen |
|---------------------------------|--|
| Angket (<i>questionnaire</i>) | a. Angket (<i>questionnaire</i>) b. Daftar cocok (<i>Checklist</i>) c. Skala d. Inventori |
| Wawancara (<i>interview</i>) | a. Pedoman wawancara (<i>interview guide</i>) b. Daftar cocok (<i>Checklist</i>) c. Telephone survey |
| observasi | a. Lembar pengamatan b. Panduan pengamatan c. Daftar cocok d. Sistem kategori e. Sistem skala |

Metode dan instrumen pengumpulan data

| Metode pengumpulan data | instrumen |
|-------------------------|--|
| Ujian atau test | a. Soal ujian b. Inventori |
| Dokumentasi | a. Daftar cocok (<i>Checklist</i>) b. Tabel c. Foto d. Produk tertulis/tercetak e. rekaman |

Menyusun instrumen riset

- **Instrumen riset kuantitatif**

Dalam menyusun riset , periset harus melalui beberapa tahapan, yaitu

1. Mengidentifikasi variabel-variabel dalam rumusan judul riset
2. Mencari indikator atau aspek setiap variabel
3. Menderetkan diskriptor dari setiap indikator
4. Merumuskan setiap deskriptor menjadi butiran-butiran instrumen

5. Melengkapi instrumen dengan petunjuk pengisian dan kata pengantar

6. **Instrumen riset kualitatif**

menyusun instrumen riset kualitatif lebih bebas dan tidak terikat aturan. periset bebas menggali data sesuai dengan tujuan riset. karenanya instrumen pokok adalah “periset sendiri”

Pengukuran

- Skala pengukuran
 - a. Skala nominal, yaitu skala paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik dengan karakteristik lainnya.
 - b. Skala ordinal, Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.
 - c. Skala interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.
 - d. Skala rasio, yaitu skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama

BAB IV

PENGOLAHAN DATA RISET

PERTEMUAN

Keempat

POKOK BAHASAN

- perbedaan analisis dan interpretasi data
- Analisis data kuantitatif
- Analisis data kualitatif

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan perencanaan dan pengolahan data riset

A. Perbedaan Analisis Dan Interpretasi Data

- Analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Maleong, 2000:103)
- Interpretasi data adalah memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian

Analisis data kuantitatif

- Jenis-jenis analisis data
 - a. Analisis Univariat
analisis terhadap satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif.
 - b. Analisis Bivariat
analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel pengaruh (terikat)
 - c. Analisis multivariat
sama dengan analisis bivariat, hanya pada analisis multivariat jumlah variabelnya lebih dari dua. Namun tetap mempunyai dua variabel pokok, hanya variabel bebasnya terdiri dari sub-subvariabel.

Penggunaan statistik

- a. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. beberapa jenis teknik yang termasuk kategori statistik deskriptif antara lain: distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan standar deviasi.
- b. Statistik inferensial
digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Penggunaan statistik

Sebelum memilih rumus yang dikehendaki peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Tujuan dan bentuk hipotesis penelitian
- b. Variabel/data/skala pengukuran

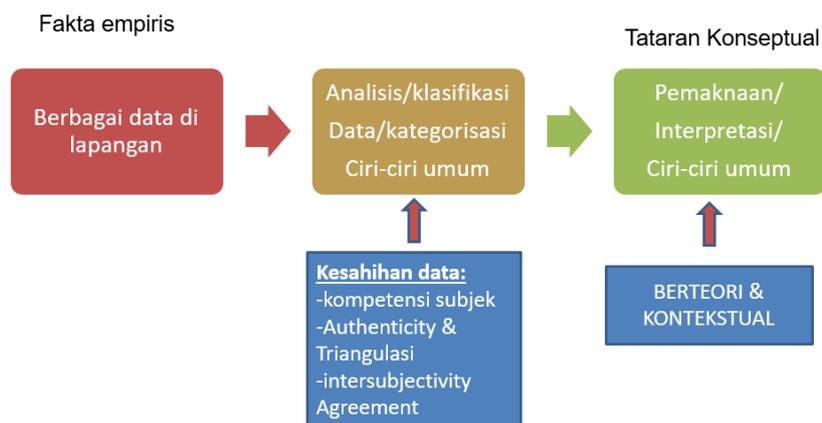
Analisis hubungan (asosiatif)

Analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi)

Jenis rumus statistik

| Jenis skala/data | Nominal | Ordinal | Interval/rasio |
|------------------|--|--|---|
| Nominal | Lambda, Cramer's, Tschuprow's t Phi, Tetrachoric, Koefisien Kontingensi C (Pearson's C). | Wilcoxon's Theta | Eta, The Correlation ratio |
| Ordinal | | Gamma Spearman's Kendall's Somer's dyx | Jaspens' M (Coefficient of Multi serial Association) |
| Interval / rasio | | | Pearson's Corellation (product moment), Korelasi parsial, regresi |

Analisis Data Kualitatif



Analisis Data Kualitatif

a. Teknik Komparatif Konstan

Tahapan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori. Kategori-kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan lainnya
- Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya
- Mencari hubungan antarkategori
- Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teori yang koheren

b. Analisis Domain

menurut Bungin (2001) teknis analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek riset secara umum atau menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek riset tersebut

BAB V

PERSPEKTIF DAN TEORI/MODEL RISET MEDIA MASSA

PERTEMUAN

Kelima

POKOK BAHASAN

- Perspektif riset media massa
- Tipe khalayak
- Model peluru (komunikasi satu arah)
- Model *uses & gratifications*
- Model *agenda setting*

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. PERSPEKTIF RISET MEDIA MASSA

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (men-struktur realitas) dan perspektif yang menganggap khalayak itu ber-sifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media. Pers-pektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (limited effect) sedangkan perspektif kedua menganggap media mem-punyai pengaruh yang besar (powerful effect) serta tak terbatas (un-limited effect) terhadap perilaku khalayak. Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya. Dennis McQuail (2010) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa ber-bagai media atau komponen isinya. Sementara Littlejohn (1996) mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

B. TIPE KHALAYAK

Secara garis besar ada dua tipe khalayak (audience), yaitu general public audience dan specialized audience. General public audience merupakan khalayak yang sangat luas, misalnya penonton televisi. Sedangkan specialized audience dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama dari anggotanya sehingga homogen. Anggota specialized audience heterogen dalam umur, tingkat pendidikan, income, gaya hidup, dan sebagainya, tetapi mereka homogen dalam ketertarikan terhadap suatu bidang. Teori-teori yang menganut perspektif khalayak aktif menganggap khalayak sebagai “a differentiated set of small groups or communities”. Teori-teori tersebut antara lain uses & gratification, dependency, two-step flow, kategori dan penggolongan sosialnya DeFleur dan diffusi-inovasi.

Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekanrekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak-lah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain di luar dirinya (misalnya reference group) yang sangat menentukan bagaimana dirinya meng-interpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa meng-ganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif. Mereka terdiri dari individuindividu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang disukai dan berguna baginya. Sifat

khalayak adalah heterogen, beraneka dalam berbagai hal, meliputi tempat tinggal, usia, jenis kelamin, ekonomi, dan sebagainya; pribadi, sesuatu pesan dapat diterima kalau sifatnya pribadi atau personal sesuai dengan situasi dimana audience itu berada; aktif, aktif ikut serta dalam kegiatan komunikasi. Misalnya dengan bertanya tentang kebenaran informasi penyiar radio; selektif, dapat memilih program media sesukanya. Jika suatu pesan diyakini sesuai dengan yang diinginkan, maka perilaku individu dalam mengonsumsi media dapat menimbulkan pengulangan. Teori Behaviorisme “Law of Effect”. menyebutkan bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulang. Perspektif khalayak pasif berangkat dari pandangan bahwa khalayak sebagai “undifferentiated mass” yang bersifat homogen.

Dengan kata lain bahwa khalayak dipandang sebagai sebuah populasi yang luas atau besar yang dibentuk oleh media. Media memiliki kekuatan luar biasa dalam mengendalikan khalayak (konsep powerful effect of media). Pesan media yang sama diasumsikan akan menimbulkan efek yang sama bagi khalayak. Teori-teori yang masuk dalam perspektif ini bisa disebutkan antara lain Bullet Theory, Agenda Setting, Spiral of Silence, Cultivation Theory, dan Functional Theory.

C. Model Komunikasi Satu Tahap (*One Step Flow Model*)

Model komunikasi satu tahap ini menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan asya komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Tetapi model satu tahap mengakui bahwa:

1. Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.
2. Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.
3. Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.

Contoh komunikasi massa satu tahap

Aktifis “Gerakan Anti Kekerasan Perempuan Papua” atau GAKPP memberikan penyuluhan kepada warga di Papua dampak yang akan ditimbulkan dari kekerasan yang terjadi dan cara menanggulangi korban kekerasan. Pesan tersebut disampaikan melalui pendekatan kepada warga sehingga diharapkan warga dapat menanggapi dengan positif informasi yang diberikan para aktifis. Selain itu isi pesan benar-benar hal yang diperlukan

warga setempat karena para aktifis mendapatkan berita dari sumbernya langsung serta berusaha memberikan solusi terbaik dari masalah yang dihadapi.

D. MODEL USES & GRATIFICATIONS

Secara umum '*use and gratifications theory*' (teori penggunaan dan kepuasan). Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Khatz pada tahun 1974 lewat bukunya *The Uses Of Mass Communication; Current Perpective On Gratification Receach*. Teori ini banyak berkaitan dengan sikap dan perilaku para konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. bahwa individu atau masyarakat menggunakan media dan isi media massa untuk memenuhi keperluan-keperluan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka. jadi Individu atau khalayak mempunyai kebebasan yang lebih besar untuk memilih dan menuntukan media dan isi media yang dapat memberikan kepuasan, dibandingkan dengan kekuasaan media untuk mempengaruhi mereka.

Sejarah Lahirnya Teori *Uses and Gratifications*

Pada masa awal media massa (era koran, radio, film dan film dengan suara) yang berkembang adalah teori masyarakat massa ide bahwa rata-rata orang merupakan korban tidak berdaya dari kekuatan media massa, mendefinisikan hubungan antara khalayak dan media yang mereka konsumsi pemikiran ini pada akhirnya didekritkan, sebagian besar karena ilmu sosial dan pengamatan yang sederhana tidak dapat menginformasikan operasi dari media yang sangat kuat dan pesan-pesan media. Jadi jelas sekali, tidak hanya kebanyakan orang tidak secara langsung dipengaruhi oleh pesan media; tetapi ketika mereka dipengaruhi, mereka tidak akan dipengaruhi secara sama.

Kemudian, teori-teori masyarakat masa digantikan oleh teori pengaruh terbatas yang merupakan konsepsi pengaruh media yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu dari kehidupan personal dan sosial anggota khalayak. Dua pendekatan pada orientasi pengaruh terbatas sudah diidentifikasi. Pertama, perspektif perbedaan individu yang melihat kekuatan media dibentuk oleh faktor personal seperti kecerdasan dan penghargaan diri. Pendekatan pengaruh terbatas yang kedua adalah model katagori asosiasi anggota khalayak dan afiliasi kelompok. Hal ini efektif untuk membatasi pengaruh apapun yang dapat dimiliki oleh pesan media.

Pandangan-pandangan ini memberikan khalayak sangat sedikit kredibel. Pandangan yang pertama menyiarkan bahwa orang tidak cukup pintar dan kuat untuk melindungi diri mereka terhadap pengaruh media yang tidak diinginkan. Pandangan selanjutnya menyatakan bahwa orang secara relatif memiliki sedikit pilihan pribadi dalam menginterpretasikan makna pesan terhadap diri mereka konsumsi dan dalam menentukan tingkat pengaruh pesan terhadap diri mereka. selanjutnya, untuk menanggapi pandangan-pandangan yang tidak sesuai dengan tipikal khalayak inilah Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Micheal Gurevitch (1974) mempresentasikan sebuah artikulasi yang sistematis dan komprehensif mengenai peran anggota khalayak dalam proses komunikasi massa. Mereka merumuskan pemikiran mereka dan menghasilkan yang disebut sebagai teori kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*).

Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. Dalam teori ini , orang dianggap aktif karena mampu untuk mempelajari dan megevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

E. MODEL AGENDA SETTING

Teori Agenda Setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan mereka yang berjudul “The Agenda Setting Function of Mass Media” yang telah diterbitkan dalam *Public Opinion Quarterly* pada tahun 1972. Menurut kedua pakar ini jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Agenda Setting menggambarkan pengaruh yang kuat dari media, terutama kemampuannya untuk mengatakan isu apa yang penting dan tidak. McComb dan Shaw menyelidiki kampanye presiden di tahun 1968, 1972 dan 1976.

Dalam risetnya tahun 1968, mereka fokus pada dua elemen pokok yakni: kesadaran dan informasi. Dalam riset empiris di sebuah wilayah di Chapel Hill North Carolina. Saat itu riset mensurvei 100 orang pemilih yang belum memutuskan pilihan tentang apa yang mereka pikirkan di tengah berita aktual yang dipublikasikan media. Studi tersebut menemukan bukti bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat (0,975) antara urutan prioritas pentingnya 5 (lima) isu yang dilansir oleh media di Chapel Hill dengan urutan prioritas pada responden. Hasil

yang hampir identik dan cocok dengan hipotesis mereka bahwa media massa memosisikan agenda opini publik dengan penekanan topik-topik tertentu yang khusus. Alexis S Tan menyimpulkan bahwa dalam Teori Agenda Setting, meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak.

Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan petunjuk tentang mana issue yang lebih penting. Karena itu, model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media kepada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan itu. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Sementara itu Manhein sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa terdapat konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting yakni agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan. Masing-masing agenda tersebut mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut: **Pertama**

Untuk agenda media, dimensi-dimensinya:

1. Visibility (visibilitas) yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
2. Audience salience (tingkat menonjolnya bagi khalayak) yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
3. Valence (Valensi) yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

Kedua

Agenda khalayak, adapun dimensi-dimensi yang biasanya ada dalam agenda khalayak adalah:

1. Familiarity (keakraban) yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
2. Personal Salience (penonjolan pribadi) yakni relevansi kepentingan dengan ciri pribadi
3. Favorability (Kesenangan) yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita

Ketiga

Agenda kebijakan, adapun dimensi-dimensi yang biasanya ada dalam agenda kebijakan adalah:

1. *Support* (dukungan) yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

2. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
3. *Freedom of action* (kebebasan bertindak) yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Teori Penentuan Agenda merupakan teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu: kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.

Teori Agenda Setting pertama dikemukakan oleh Walter Lippman (1965) pada konsep "*The World Outside and the Picture in our head*", penelitian empiris teori ini dilakukan Mc Combs dan Shaw ketika mereka meneliti pemilihan presiden tahun 1972. Mereka mengatakan antara lain walaupun para ilmuwan yang meneliti perilaku manusia belum menemukan kekuatan media seperti yang disinyalir oleh pandangan masyarakat yang konvensional, belakangan ini mereka menemukan cukup bukti bahwa para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas sosial kita, ketika mereka melaksanakan tugas keseharian mereka dalam menonjolkan berita.

Khalayak bukan saja belajar tentang isu-isu masyarakat dan hal-hal lain melalui media, mereka juga belajar sejauh mana pentingnya suatu isu atau topik dari penegasan yang diberikan oleh media massa. Misalnya, dalam merenungkan apa yang diucapkan kandidat selama kampanye, media massa tampaknya menentukan isu-isu yang penting. Dengan kata lain, media menentukan "acara" (agenda) kampanye. Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif di antara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita. Tapi yang jelas Agenda Setting telah membangkitkan kembali minat peneliti pada efek komunikasi massa.

Mereka menuliskan bahwa audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan kepada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya, dalam merefleksikan apa yang dikatakan para kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana topik yang penting. Dengan kata lain, media massa menetapkan 'agenda' kampanye tersebut. Kemampuan untuk

mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa. Dalam hal kampanye, teori ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu isu maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut.

McCombs dan Shaw pertama-tama melihat agenda media. Agenda media dapat terlihat dari aspek apa saja yang coba ditonjolkan oleh pemberitaan media tersebut. Mereka melihat posisi pemberitaan dan panjangnya berita sebagai faktor yang ditonjolkan oleh redaksi. Untuk surat kabar, headline pada halaman depan, tiga kolom di berita halaman dalam, serta editorial, dilihat sebagai bukti yang cukup kuat bahwa hal tersebut menjadi fokus utama surat kabar tersebut. Dalam majalah, fokus utama terlihat dari bahasan utama majalah tersebut. Sementara dalam berita televisi dapat dilihat dari tayangan spot berita pertama hingga berita ketiga, dan biasanya disertai dengan sesi tanya jawab atau dialog setelah sesi pemberitaan.

Sedangkan dalam mengukur agenda publik, McCombs dan Shaw melihat dari isu apa yang didapatkan dari kampanye tersebut. Temuannya adalah, ternyata ada kesamaan antara isu yang dibicarakan atau dianggap penting oleh publik atau pemilih tadi, dengan isu yang ditonjolkan oleh pemberitaan media massa. McCombs dan Shaw percaya bahwa fungsi agenda-setting media massa bertanggung jawab terhadap hampir semua apa-apa yang dianggap penting oleh publik. Karena apa-apa yang dianggap prioritas oleh media menjadi prioritas juga bagi publik atau masyarakat.

Akan tetapi, kritik juga dapat dilontarkan kepada teori ini, bahwa korelasi belum tentu juga kausalitas. Mungkin saja pemberitaan media massa hanyalah sebagai cerminan terhadap apa-apa yang memang sudah dianggap penting oleh masyarakat. Meskipun demikian, kritikan ini dapat dipatahkan dengan asumsi bahwa pekerja media biasanya memang lebih dahulu mengetahui suatu isu dibandingkan dengan masyarakat umum.

Berita tidak bisa memilih dirinya sendiri untuk menjadi berita. Artinya ada pihak-pihak tertentu yang menentukan mana yang menjadi berita dan mana yang bukan berita. Setelah tahun 1990an, banyak penelitian yang menggunakan teori agenda-setting makin menegaskan kekuatan media massa dalam mempengaruhi benak khalayaknya. Media massa mampu membuat beberapa isu menjadi lebih penting dari yang lainnya. Media mampu mempengaruhi tentang apa saja yang perlu kita pikirkan. Lebih dari itu, kini media massa juga dipercaya mampu mempengaruhi bagaimana cara kita berpikir. Para ilmuwan menyebutnya sebagai framing.

McCombs dan Shaw kembali menegaskan kembali tentang teori agenda setting, bahwa *“the media may not only tell us what to think about, they also may tell us how and what to think about it, and perhaps even what to do about it”* (Mc Combs, 1997)

BAB VI

ANALISIS ISI

PERTEMUAN

Keenam

POKOK BAHASAN

- Definisi dan tujuan analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*)
- Desain analisis isi
- Definisi dan tujuan Analisis isi kualitatif /*ethnographic Content Analysis*

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. Analisis Isi Kuantitatif

Sesuai dengan namanya, analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif⁴. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi (content) dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis isi (kuantitatif) yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya meng-coding (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan/ atau gambar di televisi). Analisis isi kuantitatif harus dibedakan dengan jenis-jenis analisis isi lainnya—seperti semiotika, framing, wacana, naratif, dan banyak lagi. Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis teks lainnya.

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi⁵. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi. Analisis isi memiliki beberapa ciri-ciri⁶ sebagai berikut:

1) Objektif Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia (human), tetapi ini harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil dari analisis isi adalah benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti.

2) Sistematis Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Riffe, Lacy dan Fico). Sistematis ini juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama.

3) Replikabel Salah satu ciri penting dari analisis isi yaitu ia harus replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil-hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, harusnya juga

menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda (Neuendorf) dalam 7 .

4) Isi Yang Tampak (manifest) Isi yang tampak adalah bagian dari isi yang terlihat secara nyata, ada di dalam teks (dalam penelitian ini berita), dan tidak dibutuhkan penafsiran untuk menemukannya.

5) Perangkuman (summarizing) Ciri lain dari analisis isi yaitu ditujukan untuk membuat perangkuman/s ummarizing. Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis idiographic yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena (lihat Neuendorf) .

6) Generalisasi Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman (summarizing) tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi. Ini terutama jikalau analisis isi menggunakan sampel. Hasil dari analisis dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi. Analisis isi tidak dimaksudkan untuk menganalisis secara detail satu demi satu kasus. 2.

Objektivitas adalah suatu tindakan atau sikap tertentu terkait dengan mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi. Dalam pengertian objektivitas ini, termasuk pula keharusan media untuk menulis dalam konteks peristiwa secara keseluruhan tidak terpotong oleh kecenderungan subjektif. Objektivitas dalam pengertian sempit yaitu hanya melaporkan apa yang penting untuk dikatakan dan dilakukan dan kurang menghiraukan tentang sebab musababnya. Bahkan ada yang berpendapat bahwa demi objektivitas, tidak perlu untuk memberi suatu penjelasan terhadap suatu masalah dan membiarkan penonton untuk memecahkannya sendiri. Salah satu definisi reportase objektif adalah wartawan bertindak sebagai penonton dari berita dalam mengumpulkan dan menyajikan fakta.

Wartawan tidak terlibat dalam berita, artinya di sini wartawan hanya sebagai pengamat yang netral. Dalam sistem media massa yang memiliki keanekaragaman eksternal, terbuka kesempatan untuk penyajian informasi yang memihak. Oleh karena itu, tidak sedikit media yang mendapatkan tuduhan media itu tidak objektif. Objektivitas berarti tidak menambahkan pendapat, sesuatu yang tidak terjadi ke dalam berita, pandangan subjektif pembuat berita, jujur dan seimbang terhadap semua pihak. Pada dasarnya, tidaklah mudah untuk membuat kriteria mengenai pemberitaan yang objektif atau sebaliknya. Westerstahl (1983) dalam

penelitiannya di Swedia mengemukakan kriteria objektif dalam upayanya untuk mengukur derajat objektivitas media massa di negara itu.¹¹ Pada skema berikut, terlihat bahwa pemberitaan yang objektif harus memiliki dua kriteria, yaitu bahwa berita harus bersifat faktual, yang berarti berita ditulis berdasarkan fakta (factuality) dan tidak berpihak (impartiality).

Tujuan analisis terhadap isi pesan

- Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
 - Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial
 - Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial budaya serta sistem kepercayaan masyarakat
 - Mengetahui fungsi dan efek media
 - Mengevaluasi *media performance*
 - Mengetahui apakah ada bias media
- (McQuail,2000:305)

Tahapan analisis isi

- Merumuskan masalah
- Menyusun kerangka konseptual untuk riset deskriptif (satu konsep) atau kerangka teori untuk riset eksplanatif (lebih dari satu konsep)
- Menyusun perangkat metodologi
 - a. Menentukan metode pengukuran atau prosedur operasionalisasi konsep
 - b. Menentukan unit analisis, kategorisasi dan uji reliabilitas

Unit analisis dalam analisis isi

1. Unit tematik
berupa satuan berita, perhitungan berdasarkan tema peristiwa yang diberitakan
2. Unit fisik
berdasarkan satuan panjang, kolom, inci, dan waktu serta durasi pesan yang disampaikan
3. Unit referens
rangkai kata atau kalimat yang menunjukkan sesuatu yang mempunyai arti sesuai kategori
4. Unit sintaksis
berupa kata atau simbol, perhitungannya adalah frekuensi kata atau simbol tersebut

Menentukan populasi dan sample

d. Menentukan metode pengumpulan data

e. Menentukan metode analisis

f. Analisis dan interpretasi data

Uji reabilitas kategori

Rumus Ole R.Holsty “Uji Antar Kode”

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

keterangan

CR =Coefficient Reability

M= Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan periset

N1,N2= Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding

- Hasil CR tersebut disebut Observed Agreement (persetujuan yang diperoleh dari penelitian).untuk memperkuat hasil uji reliabilitas digunakan rumus Scoot:

$$Pi = \frac{(\% \text{Obseved Agreement} - \% \text{ Expected Agreement})}{(1 - \% \text{ Expected Agreement})}$$

B. Analisis Isi Kualitatif

- Analisis isi kuantitatif Memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest)sedangkan analisis isi kualitatif untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (latent)
- Altheide (1996:2) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA). Perpaduan analisis isi onjektif dengan observasi partisipan

Hal yang harus diperhatikan dalam analisis isi kualitatif

- Isi (content) atau situasi sosial seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset
- Proses bagaimana suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama
- Emergence, yakni pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi

Tahapan riset analisis isi kualitatif

- Identifikasi masalah
- Mengenal atau terlibat dengan proses konteks sumber informasi
- Mulai terlibat dengan beberapa contoh dari dokumen yang relevan
- Membuat protokol (*koding form*) dan membuat daftar beberapa item atau kategori untuk panduan pengumpulan data dan draft
- Pengujian protokol dengan mengkoleksi data dari berbagai dokumen
- Revisi protokol
- Analisis data
- Interpretasi periset

BAB VII

ANALISIS *FRAMING*

PERTEMUAN

Kedelapan

POKOK BAHASAN

- Pengertian dan tujuan analisis *framing*
- Model analisis *framing* Robert Entman
- Model analisis *framing* William Gamson & Andre Modigliani

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. ANALISIS FRAMING

Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002:10). Ada dua esensi framing utama, yakni bagaimana peristiwa dimaknai dan bagaimana fakta ditulis. Analisis framing merupakan metode analisis teks sebagaimana analisis isi kuantitatif, namun keduanya mempunyai perbedaan karakteristik. Dalam analisis isi kuantitatif yang ditekankan adalah isi dari suatu pesan/teks komunikasi. Sementara pusat perhatian analisis framing adalah pembentukan pesan/makna dari teks. Framing melihat bagaimana teks/pesan dikonstruksi oleh wartawan dan media serta bagaimana menyajikannya kepada khalayak. Pada dasarnya analisis framing merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media.

Gagasan mengenai framing pertama kali dilontarkan oleh beterson tahun 1995. Mulanya framing dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana serta yang menyediakan wacana kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas (Sobur, 2002:162). Dalam prespektif komunikasi, analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk mengiring interpretasi khalayak sesuai prespektifnya.

Dengan kata lain framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana prespektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Sobur, 2006:162). Secara tekhnis, tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-framing seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian (happening) penting dalam sebuah berita saja yang menjadi objek framing jurnalis. Namun, bagian-bagian kejadian penting ini sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat ingin diketahui oleh khalayak. Aspek lainnya adalah peristiwa atau ide yang diberitakan. Menurut Abrar, sekurangnya ada tiga bagian berita yang bisa menjadi objek framing seorang wartawan, yakni: judul berita, fokus berita, dan penutup berita. Judul berita di framing dengan menggunakan tehnik empati yaitu menciptakan “pribadi khayal” dalam diri khalayak, sementara khalayak diangankan menempatkan diri mereka seperti korban kekerasan atau keluarga dari korban kekerasan, sehingga mereka bisa merasakan kepedihan yang luar biasa. Kemudian, fokus berita di framing dengan tehnik asosiatif, yaitu menggabungkan kebijakan

aktual dengan fokus berita. Selanjutnya tentang kebijakan. Kebijakan yang dimaksud adalah penghormatan terhadap perempuan.

Dengan menggabungkan kebijakan tersebut dalam fokus berita, khalayak akan memperoleh kesadaran bahwa masih ada kekerasan bagi perempuan. Selanjutnya, penutup berita di framing dengan menggunakan tehnik packing, yaitu menjadikan khalayak tidak berdaya untuk menolak ajakan yang dikandung berita. Analisis framing bisa dilakukan dengan bermacam-macam fokus dan tujuan, tentu saja karena hal ini berkaitan dengan berbagai definisi dan ruang lingkup framing sendiri yang cukup kompleks (Sobur, 2002: 173-174).

B. Model analisis framing Robert Entman

- Dua dimensi besar framing :
 - a. Seleksi isu, berkaitan dengan pemilihan fakta
 - b. Penonjolan aspek-aspek tertentu dari isu berkaitan dengan penulisan fakta. Hal ini terkait dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan pada khalayak.

Model framing Entman

- **Definisi masalah (*defining Problems*)**
bagaimana suatu peristiwa dilihat?sebagai apa?atau sebagai masalah apa?
- **Memperkirakan sumber masalah (*diagnose cause*)**
penyebab terjadi peristiwa tersebut,siapa aktor penyebab masalah
- **Membuat keputusan moral (*Make Moral Judgement*)**
nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah
- **Menekankan penyelesaian (*Treatment Recommendation/Suggest Remedies*)**
penyelesaian apa yang ditawarkan media untuk mengatasi masalah itu

C. Model analisis framing William Gamson dan Andre Modigliani

- Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana

Frame (*media package*)

seperangkat gagasan atau ide sentral dalam memaknai isu atau gagasan yang dibagi dua yaitu

- ***Framing device* (perangkat framing)**

berkaitan dengan teks berita.

- a. *Metaphors* : perumpamaan atau pengandaian
 - b. *Catchphrases* : frase yang menarik, kontras, menonjol, dalam suatu wacana. Biasanya berupa jargon atau slogan
 - c. *Exemplaar*
mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori perbandingan) yang memperjelas bingkai.
 - d. *Depiction*
penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif.
 - e. *Visual image*
gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan
- **Reasoning devices (perangkat Penalaran)**
berhubungan dengan kohesi dan koherensi dari teks yang merujuk pada gagasan tertentu.
 - a. *Roots* : analisis kausal atau sebab akibat
 - b. *Appeals to principle* : premis dasar, klaim-klaim moral
 - c. *Consequences* : efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai

| FRAME (Media Package) | |
|--|--|
| Framing Devices (perangkat Framing) | Reasoning Devices (perangkat penalaran) |
| methapors | Roots |
| catchphrases | Appeals to Principle |
| exemplaar | consequences |
| Depiction Visual Image | |

BAB VIII

ANALISIS WACANA (*DISCOURSE ANALYSIS*)

PERTEMUAN

Kesembilan

POKOK BAHASAN

- Pengertian dan tujuan analisis wacana
- Model analisis Halliday
- Model analisis wacana Norman Fairclough
- Model analisis Van Dijk

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. Pengertian Analisis Wacana

Kata wacana atau sering pula disebut diskursus mengandung beberapa pengertian yang kadang-kadang membingungkan, dan mempengaruhi pemahaman kita tentang analisis wacana. Dalam kalimat 'Di Indonesia, konsep masyarakat madani baru dalam taraf wacana', kata wacana di sini dapat dimaknai sebagai 'pemikiran' yang ingin diperlawankan dengan 'praktek nyata' atau 'aplikasi'. Pengertian yang mirip termaktub dalam kalimat 'Apakah semua hal yang kita rancang sebulan lalu sudah diwacanakan?' Kata 'diwacanakan' dalam kalimat ini dapat dipahami sebagai 'dinyatakan' atau 'disebarluaskan sebagai pemikiran bersama', yang agak melenceng dari pemahaman mengenai analisis wacana yang hendak kita pelajari dalam makalah kecil ini.

Ada banyak pengertian lain mengenai wacana yang secara rinci akan diungkapkan di bawah ini. Pengertian yang mana yang kita gunakan atau pahami akan mempengaruhi cara analisis wacana tersebut diterapkan. Namun demikian sekalipun memiliki pengertian yang berragam, analisis wacana pada umumnya menarget language use atau bahasa yang digunakan sehari-hari, baik yang berupa teks lisan maupun tertulis, sebagai objek kajian atau penelitiannya. Jadi objek kajian atau penelitian analisis wacana adalah unit bahasa di atas kalimat atau ujaran yang memiliki kesatuan dan konteks, bisa berupa naskah pidato, rekaman percakapan yang telah dinaskahkan, percakapan langsung, catatan rapat, debat, ceramah atau dakwah agama dsb. yang tidak artifisial dan memang eksis dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan analisis kebahasaan biasa, analisis wacana tidak bisa disempitkan sebagai analisis lapisan atau kulit luar penggunaan bahasa, sekalipun banyak peneliti yang terjebak dalam kajian yang dangkal. Analisis wacana seharusnya menelusuri lebih jauh (beyond) ke dalam unit bahasa tersebut guna mengungkap hal-hal yang tidak tertampak oleh analisis kebahasaan atau analisis gramatika biasa.

Analisis wacana digunakan secara meluas di berbagai bidang ilmu, terutama ilmu-ilmu sosial kemasyarakatan, dan sering digunakan secara lintas disipliner. Banyak analisis wacana yang tidak lagi bisa dipilah secara jernih dan tegas masuk ke dalam bidang ilmu yang mana. Analisis wacana orde baru dapat sekaligus dikategorikan pada kajian bidang-bidang ilmu sejarah, politik, sosial, budaya dan bahkan psikologi sosial, hal yang sama terjadi pada analisis wacana gender, gender dalam media massa dsb.

C. Model analisis Halliday

Halliday (2002:45) menyatakan teks adalah konsep semantik. Teks bukan terdiri atas kalimat tetapi direalisasikan dalam bentuk yang mengandung kalimat dan makna. Selanjutnya teks adalah proses yang terus menerus dalam pilihan semantik karena teks adalah makna dan makna adalah pilihan, seperangkat opsi-opsi dalam lingkungan paradigmatis-subsystem inemerasi yang membuat sistem semantik. Teks adalah proses semantik yang terkode dalam sistem leksikogramatika. Disisi lain teks dan kajian sosiologis adalah suatu proses sosial semantik. Sebagai proses yang terus menerus mempunyai hubungan sintagmatik dan paradigmatis. Dalam pandangan Halliday, teks dimaknai secara dinamis.

Teks adalah bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasi (Halliday & Hasan,1976:13). Teks berkaitan dengan apa yang secara aktual dilakukan, dimaknai, dan dikatakan oleh masyarakat dalam situasi nyata. Dalam rumusan yang lain, Halliday berpendapat bahwa teks adalah suatu pilihan semantis dalam konteks sosial, suatu cara pengungkapan makna lewat bahasa lisan atau tulis (Halliday 1978:40). Semua bahasa yang hidup yang mengambil bagian tertentu dalam konteks situasi dapat dinamakan teks.

Model ini mencakup tiga unsur :

- a. Medan wacana (*field of discourse*) : tindakan sosial yang sedang terjadi atau dibicarakan, aktivitas dimana para pelaku terlibat didalamnya, serta praktik-praktik yang terlihat dalam teks
- b. Pelibat wacana (*tenor of discourse*)
pihak-pihak pembicara dan sasaran yang terlibat dalam pembicaraan serta kedudukan dan hubungan di antara mereka
- c. Mode wacana (*mode of discourse*)
pilihan bahasa masing-masing media, termasuk gaya bahasa yang digunakan bersifat eksplanatif, deskriptif, persuasif, hiperbolis,dan lainnya serta bagaimana pengaruhnya.

D. Model Analisis Wacana Norman Fairclough

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, pada dasarnya berusaha membangun sebuah model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya. Fairclough dan Wodak (1997:1-37) menegaskan bahwa analisis wacana kritis melihat wacana (pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan) sebagai bentuk praktik sosial sehingga bisa jadi menampilkan efek ideologi,

memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelas sosial, laki-laki, perempuan, maupun kelompok mayoritas dan minoritas. Oleh karena itu, unsur tekstual yang selalu melibatkan bahasa dalam ruang tertutup dikombinasikan dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Inti analisis wacana Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Analisis wacana kritis Fairclough berusaha untuk mengintegrasikan linguistik dengan perubahan sosial sehingga wacana ini disebut sebagai model perubahan sosial (Dialectical-Relational Approach/DRA). Fairclough memusatkan perhatian wacana pada bahasa karena pemakaian bahasa digunakan untuk merefleksikan sesuatu. Pertama, wacana adalah bentuk tindakan, bahasa digunakan sebagai bentuk representasi dalam melihat realitas sehingga bahasa bukan hanya diamati secara tradisional atau linguistik mikro, melainkan secara makro yang lebih luas dan tidak lepas dari konteksnya. Kedua, mengimplikasikan adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial.

Model analisis :

- a. Teks
analisis linguistik pada struktur teks untuk menjelaskan teks tersebut yang meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya
- b. Praktik wacana
dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks.
- c. Praktik sosial budaya
melihat bagaimana wacana berkembang dalam masyarakat.

E. Model analisis Van Dijk

- Kerap disebut sebagai kognisi sosial. sebenarnya diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya teks
 - Terdapat tiga tingkatan:
 - a. Struktur makro, ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks
- Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh

c. Struktur mikro adalah wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai.

| struktur wacana | Hal yang diamati | elemen |
|-----------------|--|--|
| Struktur makro | Tematik (apa yang dikatakan?) | topik |
| superstruktur | skematik (bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?) | Skema |
| Struktur mikro | Semantik (makna yang ingin ditekankan dalam teks berita?) | Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi |
| Struktur mikro | Sintaksis (bagaimana pendapat disampaikan?) | Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti |
| Struktur mikro | Stilistik (pilihan kata apa yang dipakai?) | leksikon |
| Struktur mikro | Retoris (bagaimana dan dengan cara apa penekanan | Grafis, metafora, ekspresi |

BAB IX

ANALISIS SEMIOTIKA

PERTEMUAN

Kesepuluh

POKOK BAHASAN

- Pengertian dan tujuan semiotik
- Model analisis semiotik Charles S. Peirce
- Model analisis semiotik Ferdinand Saussure
- Model semiotik Roland Barthes
- Tahapan riset semiotik

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. Pengertian semiotik

- Suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sebuah sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’
- Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan.

Kata semiotika diturunkan dari bahasa Inggris, yaitu *semiotics*. Nama lain semiotika adalah *semiology*. Keduanya memiliki arti yang sama, yaitu sebagai ilmu tentang tanda. Baik semiotika atau semiology berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2001).

Berikut beberapa pengertian semiotik:

- Menurut A. Teeuw (dalam Danesi 2010:3), semiotika adalah model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala sastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat mana pun juga.
- Menurut Zoest (dalam Pilliang, 1999:12), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.
- Menurut Sobur (2006:15), semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda disini yaitu perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

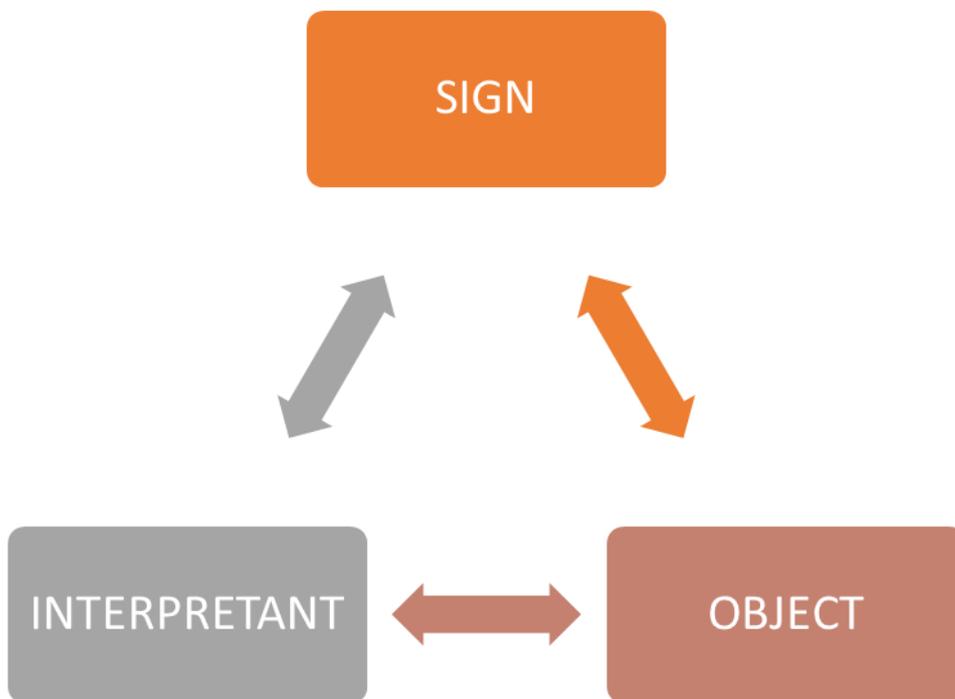
Tujuan analisis semiotik

- Analisis Semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.

B. Model analisis semiotik Charles S. Peirce

Charles Sanders Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika memiliki tiga wilayah kajian: Teori semiotika Charles Sanders Peirce sering kali disebut “Grand Theory” karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal

- Semiotik terdiri dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna ‘*triangle meaning*’



a. Tanda

sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera dan merupakan sesuatu yang merujuk (merekpresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. acuan tanda ini disebut objek

b. Acuan tanda (object)

konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda

c. Pengguna tanda (Interpretant)

konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda

C. Model analisis Ferdinand Saussure

Pokok dari teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda dapat diartikan sebagai sebuah ide atau sesuatu yang bermakna. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda merupakan aspek mental dari bahasa (Sobur, 2006:64).

- Tanda terdiri dari:
 - a. Bunyi-bunyi dan gambar (sounds and image) disebut *signifier*
 - b. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar disebut *signified* berasal dari kesepakatan.

Tanda (sign) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk pada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan . Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”

KODE

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda.

Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu:

1. Paradigmatic merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan
2. Syntagmatic merupakan pesan yang dibangun dari panduan tanda-tanda yang dipilih

D. Model semiotik Rolland Berthes

- Tatanan pertandaan (*order of signification*) terdiri dari:
 - a. **Denotasi** : makna dari sebuah kata atau terminologi atau objek.
 - b. **Konotasi** : makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi

- c. **Metafora** : mengkomunikasikan dengan analogi
- d. **Simile** : subkategori metafor dengan menggunakan kata-kata “seperti”
- e. **Metonimi** : mengkomunikasikan dengan asosiasi. Asosiasi dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain.
- f. **Synecdoche** : subkategori metonimi yang memberikan makna “keseluruhan” atau “sebaliknya”. Artinya, sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.
- g. **Intertextual** : hubungan antar teks (tanda) dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling bertukar satu dengan yang lain, sadar ataupun tidak sadar.

E. Tahapan Riset Semiotik

- Cari topik yang menarik perhatian
- Buat pertanyaan riset yang menarik
- Tentukan alasan/rasional penelitian
- Tentukan metode pengolahan data (model semiotiknya)
- Klasifikasi data:
 - a. Identifikasi teks (tanda)
 - b. Berikan alasan mengapa teks (tanda) tersebut dipilih dan perlu diidentifikasi
 - c. Tentukan pola semiosis yang umum dengan mempertimbangkan

Tahapan Riset Semiotik

Hirarki maupun sekuennya atau pola sintagmatis dan paradigmatis

- d. Tentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada
 - Analisis data berdasarkan
 - a. Ideologi, interpretan kelompok, frame work budaya
 - b. Pragmatik, aspek sosial, komunikatif
 - c. Lapis makna, intertektualitas, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya
 - d. Kamus vs ensiklopedia
 - e. kesimpulan

BAB X

TEORI NICHE (EKOLOGI MEDIA), *READERSHIP STUDIES* & *READER-NON READER STUDIES*

PERTEMUAN

Kesebelas

POKOK BAHASAN

- Pengertian dan tujuan teori *niche*
- Mengukur *Niche Breadth* dan *Overlap*
- Pengertian dan tujuan *readership studies*
- Pengertian dan tujuan *reader-Non reader studies*

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. Teori Niche (Ekologi Media)

- Teori niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa baik itu surat kabar, radio, maupun televisi.
- Menurut teori ini untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya.
- Pandangan ekologi ini bila diaplikasikan pada media massa biasa disebut “ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya
- Secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran nichenya.
- Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan di mana organisasi atau populasi berinteraksi.
- Sifat interaksi tersebut bergantung pada tiga faktor:

1. Niche Breadth

daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang

2. Niche Overlap

penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.

3. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

B. Cara mengukur Niche Breadth dan overlap

Untuk mengukur niche breadth dan niche overlap dapat digunakan rumus Levins

a. Niche Breadth populasi A:

$$A = \frac{I}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$$

I = jenis/kategori sumber daya yang digunakan

P = proporsi dari setiap penggunaan dari suatu jenis sumber daya yang digunakan oleh populasi tersebut

b. Niche Overlap antara dua populasi

n

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

$D_{i,j}$ = jarak/overlap antara populasi (I) dan (j) yang dihitung dengan cara menjumlahkan derajat perbedaan antara proporsi penggunaan setiap jenis kategori (h)

p = proporsi penggunaan sumber daya tersebut

H = kategori sumber daya yang digunakan oleh kedua populasi dimana jenis sumber daya sampai ke n kategori

C. **Readership studies**

- Metode yang digunakan untuk meriset khalayak
- Ada beberapa jenis riset yang bisa dimasukkan dalam riset readership antara lain:

a. ***Item-selection studies (tracking media)***

riset ini bermaksud mengetahui penerimaan khalayak terhadap isi media.

unit analisis dalam tracking media adalah:

1. Artikel berita yang spesifik
2. Semua isi media
3. Biasanya riset ini berupaya mengkorelasikan dengan karakter khalayak.

b. **Audience Profile (profil Khalayak)**

riset untuk memahami karakteristik-karakteristik konsumen media yang mencakup demografis, gaya hidup, psikografis dengan metode survei

D. **Reader –NonReader Studies**

- Riset ini bertujuan mengidentifikasi kelompok masyarakat mana yang termasuk pembaca dan kelompok masyarakat mana yang bukan
- Teknik pengumpulan data menggunakan interview, telephone dan lainnya

BAB XI
RISET OBSERVASI PARTISIPAN (*KONSTRUKTIVIS*) PADA MEDIA
***READABILITY STUDIES*, & RISET KULTIVASI**

PERTEMUAN

Keduabelas

POKOK BAHASAN

- Pengertian dan tujuan observasi partisipan
- Pengertian dan tujuan riset kultivasi
- Tahapan dalam penelitian kultivasi
- Pengertian dan tujuan *readability studies*

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi riset komunikasi pada media

A. Riset observasi partisipan (konstruktivis) pada media

- Riset ini bertujuan untuk menganalisis proses pembuatan pesan di media
- Contoh riset observasi partisipan:
 - a. Studi tentang organisasi berita (studies of News Organization)
 - b. Studi tentang reporter dan sumber berita
 - c. Implikasi berita: efek sebagai proses
 - d. Kreatifitas dan otonomi pembuat program TV

B. Riset Kultivasi (Cultivation)

Penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman, atau pereratan. Analisis kultivasi berhubungan dengan totalitas pola komunikasi secara kumulatif oleh televisi terhadap lamanya terpapar daripada isi tertentu atau pengaruh tertentu.

Teori Kultivasi merupakan bagian dari teori komunikasi yang membahas efek dari komunikasi massa, teori ini dikembangkan oleh George Gerbner. Teori Kultivasi ini muncul untuk meyakinkan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran social budaya dari pada individual.

Teori Kultivasi ini juga memberikan gambaran bahwa efek media massa tidak secara langsung menerpa khalayak. Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur dilingkungannya. Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun di benak pemirsa tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak pemirsa dengan televisi, mereka belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai (nilai sosial) serta adat dan tradisinya.

Menurut Miller (2005)

Teori kultivasi tidak dikembangkan untuk mempelajari "efek yang ditargetkan dan spesifik (misalnya, bahwa menonton Superman akan mengarahkan anak-anak untuk mencoba terbang dengan melompat keluar jendela) melainkan dalam hal akumulasi dan dampak televisi secara menyeluruh, yaitu bagaimana masyarakat melihat dunia dimana mereka hidup". Oleh karena itu disebut 'Analisis Budaya'. Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli (1986) berpendapat bahwa meskipun agama atau pendidikan sebelumnya telah berpengaruh besar pada tren sosial dan adat istiadat, namun sekarang ini, televisilah yang merupakan sumber gambaran yang paling luas dan paling berpengaruh dalam hidup. sehingga televisi merupakan gambaran dari lingkungan umum kehidupan masyarakat. Teori Kultivasi dalam bentuk yang

paling dasar menunjukkan paparan bahwa sesungguhnya televisi dari waktu ke waktu, secara halus "memupuk" persepsi pemirsa tentang kehidupan realitas.

Teori ini dapat memiliki dampak pada pemirsa TV, dan dampak tersebut akan berdampak pula pada seluruh budaya kita. Gerbner dan Gross (1976) mengatakan "televisi adalah media sosialisasi kebanyakan orang menjadi peran standar dan perilaku. Fungsinya adalah satu, *enkulturasi*". Televisi memang sudah sangat melekat di kehidupan kita sehari-hari. Dari televisilah kita belajar tentang kehidupan dan budaya. Tontonan seperti acara sinetron maupun *reality show* yang sering menunjukkan kekerasan, perselingkuhan, kriminal, dan lain sebagainya akan dianggap sebagai gambaran bahwa itulah yang sering terjadi di kehidupan realita. Padahal belum tentu semua yang terdapat pada tayangan itu adalah kejadian-kejadian yang sering terjadi di kehidupan kita. Karena jika ditelaah, semua yang terdapat pada *reality show* atau sinetron adalah hasil dari skenario belaka.

Lebih jauh dalam Teori Kultivasi dijelaskan bahwa pada dasarnya ada 2 (dua) tipe penonton televisi yang mempunyai karakteristik saling bertentangan/bertolak belakang, yaitu:

1. Para pecandu/penonton fanatik (*heavy viewers*) adalah mereka yang menonton televisi lebih dari 4 (empat) jam setiap harinya. Kelompok penonton ini sering juga disebut sebagai khalayak "*the television type*".
2. Penonton biasa (*light viewers*), yaitu mereka yang menonton televisi 2 jam atau kurang dalam setiap harinya. Dan teori kultivasi ini berlaku terhadap para pecandu/penonton fanatik, karena mereka semua adalah orang-orang yang lebih cepat percaya dan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi itulah dunia senyatanya.

Pada dasarnya, Teori Kultivasi pertama kali di kemukakan oleh George Gerbner bersama rekan-rekannya di *Amenberg School of Communication* di Pennsylvania pada tahun 1969, dalam sebuah artikel yang berjudul "*the television of violence*" yang berisikan bagaimana media massa khususnya televisi menampilkan adegan-adegan kekerasan di dalamnya. Teori kultivasi ini muncul dalam situasi pada saat terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini bahwa efek sangat kuat dari media massa. Teori Kultivasi muncul untuk meyakinkan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran social budaya ketimbang individual. Signorielli dan Morgan pada tahun 1990 mengemukakan bahwa analisis kultivasi merupakan tahapan lanjutan dari penelitian efek media yang sebelumnya dilakukan Gerbner yaitu "*Cultural Indicator*" yang menyelidiki Proses institusional dalam produksi isi media, image atau kesan

isi media serta hubungan antara terpaan pesan televisi dengan keyakinan dan perilaku khalayak.

Dalam penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Gerbner diketahui bahwa penonton Televisi dalam kategori berat mengembangkan keyakinan yang berlebihan mengenai dunia sebagai tempat yang berbahaya dan menakutkan. Sedangkan kekerasan yang mereka saksikan di Televisi menambah ketakutan sosial yang membangkitkan pandangan bahwa lingkungan mereka tidak aman dan tidak ada orang yang dapat dipercaya.

Teori Kultivasi menganalisis tayangan televisi telah menjadi teman keseharian oleh kebanyakan orang dalam keluarga di Amerika Serikat, karena Teori ini memprediksikan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pemahaman, dan keyakinan jangka panjang tentang dunia ini sebagai hasil dari mengonsumsi isi media. Gerbner (1999) mengemukakan bahwa “sebagian besar yang kita ketahui, atau yang kita pikir kita ketahui, adalah tidak pernah kita alami sendiri”. Banyak hal yang kita ketahui itu karena yang kita lihat dan kita dengar dari media. Teori Kultivasi terus mengalami evolusi bertahun-tahun lamanya, melalui serangkaian metode dan teori yang dilakukan oleh Gerbner dan rekan-rekannya.

Terdapat tiga asumsi dasar teori kultivasi yang dikemukakan oleh Gerbner yaitu:

1. Secara Esensial Dan Fundamental Televisi Berbeda Dengan Media Yang Lain.
Asumsi ini menunjukkan bahwa spesifikasi keunikan dari Televisi yaitu kelebihan Televisi menjadikannya istimewa seperti televisi tidak memerlukan sederetan huruf-huruf seperti halnya media cetak lainnya, televisi bersifat audio dan visual yang dapat dilihat gambar dan suaranya, Televisi tidak memerlukan Mobilitas atau memutar tayangan yang disenangi dan karena aksesibilitas dan *availabilitas*-nya untuk setiap orang membuat Televisi menjadi pusat kebudayaan masyarakat kita.
2. Televisi Membentuk Cara Kita Berfikir Dan Berhubungan.
Asumsi ini masih berkaitan dengan pengaruh tayangan Televisi, pada dasarnya Televisi tidak membujuk kita untuk benar-benar meyakini apa yang kita lihat di Televisi, berdasarkan asumsi ini, Teori Kultivasi mensuplay alternative berfikir tentang tayangan kekerasan di Televisi.
3. Televisi Hanya Memberi Sedikit Dampak.
Asumsi yang terakhir ini mungkin agak berbeda dengan asumsi dasar Teori Kultivasi, namun Gerbner memberikan analogi *ice age* untuk memberi jarak antara teori

kultivasi dan asumsi bahwa Televisi hanya memberikan sedikit efek atau dampak. Dalam analogi ice age menganggap bahwa Televisi tidak harus mempunyai dampak tunggal saja akan tetapi mempengaruhi penontonnya melalui dampak kecil yang tetap konstan.

C. **Readability Studies**

- Metode ini menguji tingkat keterbacaan isi media oleh pembacanya.
- Uji readability ini berguna sebagai evaluasi untuk membuat tulisan yang lebih bisa dibaca dan dimengerti oleh pembacanya
- Readability memiliki tiga dimensi dari proses membaca yaitu:
 - a. Pemahaman
diartikan sebagai tingkat pengertian terhadap kata, frase, dan keterkaitan ide dalam bacaan dengan pengalaman dan pengetahuan pembaca
 - b. kelancaran
bagaimana pembaca dapat membaca teks yang diberikan dalam kecepatan maksimal
 - c. Ketertarikan
diartikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi ketertarikan pembaca terhadap teks

Teknik uji readability

1. **Readability formula Taylor (Cloze Procedure)**

- a. Menguji suatu bacaan terhadap responden.dengan menghilangkan beberapa kata penyusun kalimatnya secara acak
- b. Menggunakan interval, yaitu dalam satu kalimat ada satu kata yang dihilangkan berdasarkan hitungan kata.
- c. Kata yang hilang tersebut kemudian diganti dengan titik-titik yang harus diisi responden.kata yang hilang merupakan entropy

The Flesch Formula

teknik ini menyediakan skor untuk indikator tingkat keterbacaan dan perkiraan tingkat pendidikan yang diperlukan untuk dapat membaca tulisan yang diuji

3. **The Gunning Formula**

formula ini menyediakan suatu indeks pengukuran yang disebut indeks Fog. Indeks Fogs berdasarkan rata-rata panjang kalimat dan presentase kata-kata yang mengandung tiga atau lebih suku kata

BAB XII

RISET KHALAYAK DIGITAL

PERTEMUAN

Ketigabelas

POKOK BAHASAN

- Konsep dasar riset khalayak digital
- Komputer sebagai media massa
- Media baru dan interaksi khalayak

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Mahasiswa mampu menjelaskan riset khalayak digital

A. Konsep Dasar Riset Khalayak Digital

Khalayak adalah terminologi yang menurut Ross dan Nightingale (2003) jauh lebih kompleks untuk dipahami. Kompleksitas ini tak lain karena khalayak bukanlah benda dan bukanlah penerima konten dengan apa adanya saja. Khalayak melibatkan pengertian manusia itu sendiri yang tidak sekadar dilihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka, tetapi ada berbagai aspek seperti psikologi, sosial, dan politik yang setiap orang berbeda walau dalam satu kelompok/komunitas bahkan keluarga yang sama. Secara sederhana, kata khalayak/ audiensi yang diterjemahkan dari kata “audience” secara sejarah berasal dari kata *audire* yang berarti mendengar d a l a m b a h a s a Y u n a n i (W h i t n e y, 2009:126). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak diartikan— salah satunya—sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi”.

Namun, dapat dikatakan bahwa mendekati konsep tentang khalayak lebih mudah melalui karakter khalayak itu sendiri dibandingkan melalui sebuah definisi yang baku. Mengapa? Karena manusia yang dalam konteks ini melekat kata khalayak (*audiences*) terhadapnya selalu mengalami perkembangan, tidak statis tapi tidak selamanya dinamis, kadang pasif dan juga dengan kemajuan teknologi khalayak menjadi aktif. Hal ini terkait juga dengan persepsi khalayak yang dalam beberapa riset disebutkan bahwa persepsi khalayak terhadap sebuah konten muncul dalam proses kognisi yang terstrukturasi dan terkadang sangat ekspresif (lihat Wilson, 2009:3).

Dalam konsep khalayak ia adalah suatu term yang diaplikasikan pada realitas yang maki beragam dan kompleks. Istilah ini, karenanya, memiliki banyak makna tambahan s e l a i n m a k n a i n t i n y a . M a k n a i n t i n y a adalah sekelompok orang yang diberi, dan memerhatikan, pesan komunikasi yang diproduksi seseorang dan dimaksudkan untuk disampaikan kepada mereka agar dipahami, dirasakan, dan direspons dengan cara-cara tertentu (Schroder, 2016:77). Dalam buku *Encyclopedia of Journalism* (Sterling, 2009:126), konsep khalayak merupakan kajian yang lebih awal dari teori-teori tentang komunikasi yang berkembang. Konsep ini bahkan mendekati retorikanya Aristoteles tentang “*pathos*”. Dalam bidang jurnalisme secara khusus, dan juga kajian media massa secara umum, khalayak berasal dari kata latin *audire* yang berarti “mendengar”. Oleh karena i t u , k a r a k t e r k h a l a y a k e m u d i a n berkembang berdasarkan teknologi media itu sendiri. Keberadaan khalayak kemudian dipengaruhi pada awalnya oleh teknologi tulisan, kemudian teramplifikasi oleh teknologi percetakan dan bertransformasi akibat teknologi

yang semakin baru yakni hadirnya komunikasi elektronik. Teknologi tulisan dan percetakan merupakan dasar sifat alami dari komunikasi itu sendiri. Hadirnya pembicara-pendengar tentu melibatkan apa yang disebut sebagai penulis-pembaca. Teori tentang khalayak media secara garis besar dimulai dari sebuah proposisi tentang bagaimana mendefinisikan karakteristik dari media itu sendiri yang secara kenyataannya khalayak itu bersifat remote, teratomisasi (anggota yang secara fisik terpisah-pisah dan tidak mengenal satu dengan yang lain), dan tidak diketahui oleh pembuat pesan dalam komunikasi massa, dan timbal balik (feedback) dari khalayak itu sendiri bersifat tipis, parsial, dan terstruktur (Sterling, 2009:127).

S e m e n t a r a d a l a m k o n s e p M c Q u a i l (2 0 0 3 : 1 4 4 - 1 4 5) b a h w a penyebutan khalayak lebih condong mendekati konsep “penerima”. Konsep khalayak merujuk pada sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Cangara (2007:25) sendiri menyebut khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber—yang dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran komunikasi. Khalayaklah yang akan mencerna dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dan atau meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang terjadi. Windahl dan Signitzer (1992) mendefinisikan khalayak menurut para peneliti komunikasi massa sebagai *a u d i e n c e i n t e r m s o f p e o p l e w h o h a v e c h o s e n v o l u n t a r i l y t o a t t e n d t o a c e r t a i n c o n t e n t o r m e d i u m*.

Khalayak dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diakses. Selain itu, khalayak dapat didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan (defined by the sender), sesuai dengan keanggotaan khalayak tersebut (defined by the audience members), dan bergantung pada media yang digunakan (defined by media use) (lihat Windhal & Signitzer, 1992:166-167).

Komputer Sebagai Media Massa

Komputer sebagai mesin dan sebagai medium kemudian disatukan oleh sesuatu yang disebut sebagai pengguna (user) melalui aktivitas text-writing (Nightingale & Webster, 1986:129). Penggunaan komputer kemudian semakin berkembang tidak sekadar menjadi medium untuk hal-hal yang bersifat akademik atau serius, melainkan juga untuk mengisi waktu luang bagi khalayak dengan bermain game, misalnya. Pemahaman akan komputer

sebagai medium dan sebagai media massa ditegaskan oleh Nightingale dan Webster (Nightingale & Webster, 1986:131) dengan sifat alamiah dari program komputer itu sendiri. Bahasa program dan pemrograman pada dasarnya berimplikasi untuk menerjemahkan sebuah realitas yang bermakna bagi khalayak pengguna. Dicontohkan bahwa sebuah program yang dapat melakukan stimulasi terhadap pengetahuan kemudian akan mendorong penggunanya secara pintar melakukan interaksi. Semakin canggih sebuah program, maka akan semakin memudahkan penggunanya.

Perkembangan komputer kemudian masuk ke berbagai perangkat yang tidak hanya pada personal komputer, melainkan juga pada telepon genggam khalayak. Belakangan institusi media juga mulai melirik komputer untuk menghadirkan publikasi media dalam bentuk online. Hal ini menyebabkan adanya penegasan bahwa komputer yang sudah membentuk khalayak pengguna secara massal semakin mengkristal dengan adanya pembaca media arus utama melalui internet. Dengan semakin berkembangnya penggunaan dalam menggunakan komputer, fase penciptaan khalayak massal yang diperlukan dan disengaja untuk media baru telah dimulai. Pola perkembangan ini mengikuti film, radio, dan televisi. Selama beberapa tahun terakhir, perluasan minat populer pada komputer sebagai media komunikasi secara paralel sama dengan minat penggemar radio pada masa awal dalam menciptakan khalayak mereka sendiri. Sebagian besar media saat ini juga menyediakan berbagai majalah dan jurnal untuk pengguna komputer (Nightingale & Webster, 1986:130).

Pada akhirnya komputer memunculkan istilah media siber (cybermedia) yang tidak sekadar merupakan bentuk baru dari teknologi media, tetapi juga memunculkan apa yang disebut dengan khalayak baru. Khalayak yang secara setara dapat disamakan dengan pendengar radio, pembaca koran, atau penonton televisi dalam konteks penggunaan media. Namun, perlu digarisbawahi bahwa khalayak di media siber memiliki karakteristik yang berbeda baik secara teori maupun praktik dengan khalayak yang selama ini ada di media arus utama (lihat Metzger & Flanagin, 2002; Nimrod, 2017) Salah satu karakteristik khalayak baru adalah interaksi di media siber. Interaksi yang selama ini seakan-akan tidak mendapatkan tempat di media massa tradisional. Khalayak dianggap sekadar menerima berita/informasi dari media dan tidak memiliki kuasa untuk memberikan timbal balik. Media siber dan munculnya media sosial kemudian memberikan semacam penyaluran bagi khalayak untuk berinteraksi tidak hanya di antara khalayak semata, melainkan juga dengan pihak media.

Secara teknologi bahkan media-media online memberikan ruang yang cukup di bagian bawah pemberitaan untuk komentar maupun kritik dari khalayak. Di media sosial, komunikasi dan interaksi kemudian tidak sekadar memberikan komentar semata. Khalayak diberikan ruang yang bebas untuk menyampaikan pendapatnya, memberitahukan apa yang sedang dipikirkan, atau sekadar mengunggah foto perjalanan tanpa maksud untuk atau ditujukan kepada orang tertentu. Media sosial cenderung menjadi semacam “ruang pribadi” yang uniknya dapat diakses oleh pengguna lain dan terbuka peluang terjadinya interaksi. Konsepsi ini sama dengan apa yang disebut Castells (2004) sebagai “mass-self communication”. Term ini merupakan bentuk baru dari komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai medium, tetapi sifat dari perangkat yang berjejaring sehingga pesan itu tersebar dan bisa dibaca oleh orang lain baik yang terhubung secara langsung maupun tidak. Interaksi yang termediasi dengan komputer kemudian dapat membentuk semacam social capital (de Zúñiga, Barnidge, & Scherman, 2017; Lee & Lee, 2010). Di tataran khalayak yang dalam media siber terkumpul dalam sebuah komunitas virtual (Blanchard & Horan, 1998). Juga, dalam perkembangan organisasi media itu sendiri bahwa dengan kehadiran internet mengubah bagaimana khalayak berinteraksi dengan konten media. Kemungkinan hal yang paling penting adalah penerima konten media online saat ini bisa menjadi produser dan pengirim.

Oleh karena itu, dunia sekarang dideskripsikan oleh jutaan reporter dan dikreasikan serta disajikan oleh berbagai penulis, fotografer maupun videographer, produser film, maupun pemusik. Konten di media online dapat diakses oleh berbagai tipe perangkat komputer baik di rumah maupun bisnis, dalam konsol game, televisi komputer, maupun perangkat komputer dalam genggam (Shoemaker & Reese, 2014:134). Organisasi media online kini dapat mengakses lebih banyak dan dari berbagai perangkat untuk mengumpulkan, memproses, menampilkan, dan menyampaikannya. Bagi Shoemaker dan Reese, perubahan pada abad ke-21 ini memberikan keleluasaan bagi organisasi media online untuk menawarkan konten yang lebih banyak dan sangat berbeda dibanding dengan organisasi yang bergerak di offline.

Kenyataan ini membawa pada sebuah realitas baru bahwa media interaktif yang ada di internet kini membuka peluang yang lebih besar kepada seluruh khalayak untuk berpartisipasi. Artinya, khalayak tidak lagi sekadar pengguna dan konsumen dari konten media yang tersajikan secara “meluap” di internet semata. Khalayak kini dapat berpartisipasi dalam mengkreasi konten itu sendiri. Khalayak bahkan memiliki peran penting dalam

mengubah harapan banyak orang terhadap media dan menawarkan cara pandang baru terhadap dunia yang mereka tempati. Bagi David Holmes, kehadiran internet dan platform yang mengiringinya menjadi pembeda dari era media arus utama yang lebih mengandalkan model penyiaran dari satu arah sumber ke banyak arah konsumen atau broadcast media. Media baru kemudian berada dalam era media kedua (second media age) yang memiliki ciri khas antara lain karena sifat interaktifnya yang memungkinkan khalayak tidak sekadar lagi mengonsumsi sebagaimana era media pertama (Holmes, 2005:10). Perbedaan ini terlihat tidak sekadar dari bentuk medianya sebagai sebuah perangkat atau teknologi, namun juga bagaimana posisi khalayak terhadap media.

Setidaknya beberapa ciri utama yang membedakan era media model broadcast dengan era media interactivity adalahp:

- b. pertama, sumber media yang pada awalnya terpusat dan informasi menyebar kepada khalayak saat ini sumber tersebut menjadi banyak. Media interaktif menyediakan sumber informasi yang banyak dan tersebar untuk lebih banyak khalayak.
- c. Kedua, komunikasi pada era media penyiaran cenderung didominasi oleh media sebagai produsen informasi. Artinya, komunikasi yang terjadi menjadi satu arah sementara dalam era media baru komunikasi menjadi timbal balik dan ke banyak arah. Khalayak tidak sekadar dapat menjalin komunikasi dengan media semata, melainkan juga dapat melakukan komunikasi antarpengguna media itu sendiri yang dalam era pertama hal tersebut kecil kemungkinan terjadi.
- d. Ketiga, dari segi bisnis dan kuasa atas media pada era media pertama sangat terbuka peluang sumber informasi dikuasai oleh siapa saja yang memiliki modal. Dampaknya adalah produksi informasi menjadi tidak leluasa dan informasi pun dikonstruksi sesuai dengan keinginan para pemegang kuasa. Berbeda dengan era media kedua bahwa dengan munculnya berbagai alternatif saluran media, penguasaan terhadap sumber-sumber informasi menjadi semakin kecil untuk dilakukan dan adanya kebebasan khalayak untuk melakukan kontrol terhadap sumber informasi.
- e. Keempat, media baru memberikan fasilitas kepada setiap khalayak atau warga negara untuk melakukan kontrol sosial, menggunakan

media sebagai ruang publik, sampai pada kesadaran akan kesamaan dalam strata sosial. Hal ini sangat berbeda dengan media era pertama yang menempatkan media sebagai instrumen, bahkan sebagai aparatus, dalam melanggengkan strata sosial dan ketidaksetaraan kelas sosial.

- f. Kelima, khalayak dalam era media pertama dianggap sebagai massa dan terfragmentasi secara homogen. Berbeda dengan era media kedua yang menempatkan khalayak sesuai dengan karakter masing-masing, namun tetap tanpa meninggalkan keragaman yang ada di antara khalayak. Konten media juga kini telah semakin bebas dan khalayak dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau keinginan mengakses konten sekaligus membuat konten yang menyesuaikan dengan ciri khas khalayak itu sendiri.
- g. Keenam, sebelumnya media dianggap dapat atau digunakan sebagai alat memengaruhi kesadaran khalayak. Khalayak selama ini dianggap pasif dan apa pun yang diproduksi media akan diterima oleh khalayak; termasuk apabila konten media digunakan sebagai alat untuk membentuk atau menggiring opini tertentu. Di era media kedua, khalayak melibatkan diri mereka dan ada pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu. Khalayak kemudian, misalnya, dapat melakukan konfirmasi terhadap berbagai sumber, membandingkan dengan media lain, bahkan melakukan pengecekan terhadap data-data dalam informasi yang diterima mereka. Khalayak lebih aktif dan informasi menjadi terbuka serta ruang pertarungan antara pemilik kuasa modal sampai institusi pemerintah dengan kuasa khalayak itu sendiri. Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran diripesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan tersebut. Bahkan secara historis, Manovich (2001) menegaskan bahwa konsep interaktif itu telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial

Media Baru dan Interaksi Khalayak

Selanjutnya, kemunculan media interaktif dapat dikatakan sebagai struktur kedua dari karakteristik media baru. Pada era media interaktif, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan adanya transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi; bahwa khalayak pada era media interaktif dapat menjadi konsumen dan saat itu juga menjadi produsen dari informasi. Realitas virtual ini dijelaskan melalui empat level pendekatan (Jan van Dijk, 2006:8-9), yaitu

1. media interaktif memungkinkan komunikasi banyak pihak atau multilateral communication. Level ini menandakan dimensi ruang yang ditawarkan media digital yang dapat melibatkan banyak pengguna secara bersamaan.

2. Terjadinya sinkronisasi bahwa media interaktif dalam dimensi waktu ini menunjukkan interaksi antarpengguna yang dapat dilakukan baik melalui waktu yang sama maupun pengguna bebas menentukan sendiri waktu komunikasi tanpa menghilangkan atau menghambat proses komunikasi itu sendiri, misalnya dalam e-mail.

3. Terjadinya keleluasaan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi. Ini adalah dimensi kebiasaan (behavioural) para p i h a k d i m e d i a s i b e r t i d a k lagi dibatasi oleh siapa yang sender dan siapa receiver, kedua fungsi ini dapat bertukar posisi dalam proses interaksi.

4. Proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna. Ini yang disebut dengan level tertinggi, yakni terkait dengan dimensi mental. Meskipun secara teknis setiap khalayak yang memiliki koneksi pada internet akan masuk dalam jejaring dan terhubung, namun dalam komunikasi termediasi komputer selalu saja ada bahasa universal yang diekspresikan melalui teks, simbol, atau lambang yang harus dipahami.

Mendekati interaktivitas yang terjadi di media era kedua tidak lagi karena adanya perangkat-perangkat teknologi baru yang memungkinkan melakukan itu semua. Aspek khalayak juga bertransformasi dari khalayak tradisional menjadi khalayak digital dengan berbagai aspek ataupun ciri khas yang berbeda. Tidak sekadar dipandang sebagai sebuah individu semata, khalayak secara komunal menciptakan komunitas yang secara realitas sosial siber sangat berbeda dengan yang ada di dunia offline (Gotved, 2006a, 2006b). Perangkat akan berjalan sesuai d e n g a n p r o s e d u r a t a u b a h a s a program yang telah ditetapkan, penggunalah yang pada akhirnya akan menentukan proses komunikasi melalui perangkat tersebut. Bukan berarti bahwa komunikasi langsung m e n j a d i t i d a k e f e k t i f , n a m u

n kehadiran media siber merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal di dalamnya menuju komunikasi yang termediasi (Nasrullah, 2014b).

BAB XIII

ANALISIS MEDIA SIBER

PERTEMUAN

keempatbelas

POKOK BAHASAN

- Analisis Media Siber

DESKRIPSI

Matakuliah ini membahas konsep-konsep dasar riset dalam media, kajian yang berkembang dalam suatu riset media, dan perspektif yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melakukan suatu riset media. Selain itu kemampuan mengelola riset media dari perencanaan, pengelolaan data, hingga laporan akhir riset media.

TUJUAN INSTRUKSIONAL

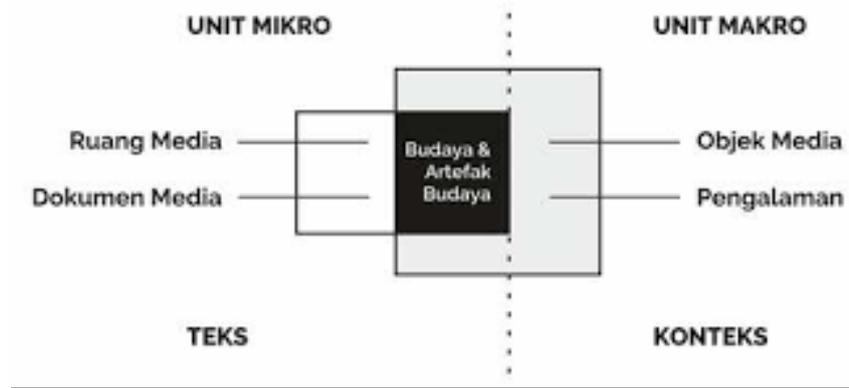
Mahasiswa mampu menjelaskan analisis media siber

ANALISIS MEDIA SIBER

Melalui perspektif kajian media dan budaya, penulis melihat bahwa teknologi internet tidak sekadar menawarkan bentuk-bentuk dari medium. Teknologi yang ada termasuk perangkatnya dapat turut serta dan bahkan menjadi bagian dari munculnya budaya, hubungan sosial, maupun praktik-praktik komunikasi manusia-komputer. Beranjak dari definisi atau lebih tepatnya karakter dari media baru, Meyrowitz (1999: 51) mengungkapkan, lingkungan media baru atau dikenal dengan cyberspace telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset-riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, melainkan mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial.

Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, melainkan juga makna-makna lain yang muncul seperti budaya, politik, ekonomi (Nasrullah, 2014b). Berdasarkan pemikiran tersebut, mendekati khalayak di internet kemudian harus dilihat sebagai sebuah entitas yang disejajarkan dengan khalayak sebagai entitas pengguna. Konsekuensi logisnya adalah untuk melakukan riset tentang khalayak di media siber, tentu harus diawali dengan membahas level media siber itu sendiri. Pemahaman atas artefak yang juga sebagai entitas (teknologi) ini kemudian akan dapat memberikan semacam pengantar bagaimana relasi atau komunikasi khalayak itu sendiri di dunia virtual. Penulis kemudian menawarkan semacam pendekatan untuk mendeskripsikan entitas (teknologi/media siber dan manusia) melalui Analisis Media Siber (AMS). Hal ini untuk melihat bagaimana posisi entitas dalam level mikro atau teks maupun makro yang berada dalam konteks (Nasrullah, 2017). Pada praktiknya, analisis media siber terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (media space), dokumen media (media archive), objek media (media object), dan pengalaman (experiential stories), sebagaimana dijelaskan dalam gambar 2. Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan sesuatu yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan

dokumen media juga (Nasrullah, 2017). Bagaimana mendekati khalayak dan media siber sebagai sebuah entitas, berikut ini akan diuraikan setiap level dalam AMS.



Level Ruang Media

Media sosial merupakan salah satu contoh bagaimana media siber memainkan peran sebagai sebuah entitas. Entitas dalam pengertian bahwa media siber sebagai sebuah perangkat lunak maupun perangkat keras tidak sekadar medium, melainkan secara struktur juga memiliki peran dalam pembentukan interaksi, sosial, maupun pada tataran khalayak virtual. Level ruang media ini kemudian melihat bahwa media siber sebagai sebuah entitas dalam pembentukan realitas budaya. Pemikiran ini berdasarkan adanya algoritma yang dimiliki media siber. Algoritma yang tidak hanya memberikan aturan bagaimana media bekerja, tetapi juga bagaimana media “berpikir” dan melakukan koneksi dengan khalayak sebagai entitas pengguna. Artificial intelligence merupakan konsep yang dapat mendekati bagaimana sebuah kepintaran ditunjukkan oleh mesin sebagaimana kepintaran alamiah yang dimiliki manusia maupun hewan, meskipun tetap saja dalam internet kembali pada algoritma yang diciptakan oleh manusia.

Media siber juga dilengkapi dengan kepintaran tersebut. Khalayak virtual tidak hanya merujuk pada seseorang yang melakukan koneksi atau menurut Tim Jordan (1999) sebagai option-in. Teknologi kemudian membuat khalayak baru, salah satu contoh, dapat hidup selamanya selama akun tersebut belum dihapus; atau dalam kasus pengguna Facebook yang telah meninggal. Jika ada yang melaporkan pada pihak pengelola, akun tersebut akan tetap ada namun akan ada keterangan sebagai kenangan. Pertanyaan selanjutnya, apa yang dapat

diungkapkan dari mempelajari prosedur perangkat teknologi tersebut? Pertama, sebagai media siber tentu saja media tersebut bergantung pada sejumlah prosedur yang berbeda dengan media massa lainnya dan tidak memerlukan keterlibatan pengguna. Namun, di media siber diperlukan keterlibatan pengguna secara aktif dengan mengikuti langkah-langkah atau prosedur tertentu. Kedua, dari keterlibatan atau prosedur yang harus diikuti inilah komunikasi interaktif itu terjadi atau sebuah akun di media siber terhubung dengan akun lainnya. Ketiga, keunikan media siber adalah sebuah akun akan hidup, terhubung, dan terkoneksi terus-menerus; dengan catatan selagi server atau tempat menyimpan data dan menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet itu tetap hidup. Sebuah data dari perangkat lunak di media siber akan bisa diakses oleh mereka yang terhubung walaupun penggunanya tidak mengakses jaringan internet (asynchronous), misalnya kita dapat membalas e-mail kapan pun sementara penerima belum tentu saat itu juga akan membaca isi surat elektronik yang kita kirim (Nasrullah, 2017). Karena itu, media siber didekati dalam level ruang media yang tidak sekadar menjadi medium, perantara, lokasi, atau tempat budaya itu terjadi. Media siber adalah entitas itu sendiri sebagai nonhuman dalam membentuk realitas di dunia online. Bell (Bell, 2005:48) menyebutnya sebagai actornetwork theory (ANT).

Level Dokumen Media (Media Archive)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi— sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya—diproduksi dan disebarkan/melalui internet. Teks tidak sekadar mewakili pendapat atau opini entitas di internet. Teks dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak (Nasrullah, 2014b). Teks juga menjadi bukti dari adanya konteks atau situasi maupun pertukaran nilai-nilai yang terjadi pada khalayak dan lingkungan sosial mereka di internet. Menggunakan konsep dari Mitra dan Cohen (1999), dalam ‘critical text work’, Mitra dan Cohen menitikberatkan pada analisis semiotik terhadap konten (seperti layout dan style) dan hubungan antarteks/intertextuality dan pola-pola atau aturan yang digunakan untuk menetapkan cara pandang bagaimana makna terhadap teks (web page) itu dibuat. Ada beberapa konsep untuk kemudian menjelaskan bagaimana sebuah teks menjadi pusat dokumen di internet, yakni term (1) intertextuality pada dasarnya menjelaskan bahwa setiap situs terdapat teks yang akan menautkan teks tersebut kepada teks (di situs) yang lain; (2) setiap halaman situs tentu tidaklah linear (nonlinearity) sejak tautan atau hyperlinks seakan-akan meniadakan arti mana situs paling awal dan mana yang akhir; (3) ada

distingsi yang kabur antara pembaca dan penulis, artinya setiap pengakses internet ‘mengonstruksi’ teks di setiap situs melalui cara penggunaan tautan, dan bagaimana mengakses antarsitus tersebut yang pada dasarnya tidak dikontrol oleh sang pembuatnya; (4) konvergensi antara media, gambar, s u a r a , d a n t e k s d i s i t u s i n t e r n e t memberikan kenyataan bahwa internet bersifat “multimedialitas”.

Hal ini jelas memberikan definisi baru bagaimana interaksi khalayak terhadap internet dan memberikan karakter yang lebih banyak terhadap konten yang terkandung (Wise, 2000); (5) sifat internet yang global menyebabkan siapa saja bisa terkoneksi; (6) ephemerality bahwa halaman situs maupun tautan dapat saja hilang. Hal ini menegaskan karakteristik dari internet itu sendiri yang pada akhirnya dapat mengakibatkan ketidakstabilan teks tersebut sendiri. Dalam kajian etnografi, level ini merujuk pada artefak budaya yang diciptakan (Hine, 2000, 2015; Johnstone & Marcellino, 2010; Machin, 2002; Murthy, 2008; Schroeder, 1994). Mendekati khalayak kemudian dapat dilihat dari teks yang diproduksi sekaligus dikonsumsi.

Level Objek Media (Media Object)

Level objek media memberikan gambaran secara konteks dan makro bagaimana budaya itu ada. Sebagai unit yang spesifik, level ini menguraikan bagaimana aktivitas budaya itu terjadi berdasarkan artefak budaya. Entitas dalam hal ini dapat dimaknai sebagai algoritma internet, aplikasi, maupun perangkat lainnya, dan tentu saja bagaimana khalayak. Interaksi yang terjadi, misalnya di kolom komentar Facebook, merupakan percakapan komunikasi termediasi komputer sebagai jejak digital dari sebuah budaya atau realitas yang dibangun. Selain itu, dalam level ini data penelitian dapat berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan d a t a s e b a g a i m a n a p r a k t i k etnografi komunikasi dan peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi warga setempat. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya (Nasrullah, 2017).

Level ini kemudian memberikan penekanan pada artefak budaya dalam bentuk catatan terhadap interaksi atau komunikasi di antara pengguna. Pertanyaan seperti bagaimana pola atau model komunikasi yang terjadi, bagaimana penggunaan simbol-simbol d a l a m p e r c a

k a p a n , s a m p a i p a d a pemaknaan apa yang coba dijelaskan merupakan sebagian dari pengungkapan konteks sosial siber. Level Pengalaman (Experiential Stories) Level pengalaman media atau experiential stories mencoba untuk menawarkan praktik yang lebih dalam lagi dengan cara mengungkapkan aspek internal maupun eksternal dari khalayak tersebut. Motivasi atau tujuan yang akan dicapai sampai pada menggambarkan secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia offline. Hal ini dimaksudkan bahwa ada pengungkapan dan ada pertanyaan “mengapa” khalayak menggunakan teks yang dikonstruksi. Selain itu, sesuatu yang muncul di online memiliki relasi dengan dunia nyata. Ada realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan atau menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang ada di dunia nyata (Nasrullah, 2014b, 2015). H i n e (2 0 1 5 : 1 6 3) d a l a m Ethnography for the Internet mengatakan “ T h e r e i s n o s t r i c t , p r i n c i p l e d d i s t i n c t i o n b e t w e e n t h e I n t e r n e t o n o n e h a n d , a n d e v e r y d a y l i f e o n t h e o t h e r ” . Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa apa yang terjadi di internet pada satu sisi sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Kehidupan sehari-hari di online pun bisa menjelaskan apa yang terjadi di offline (baca Bakardjieva, 2005:37-75). Selanjutnya, level ini merupakan konsepsi bahwa internet hanyalah salah satu medium yang digunakan entitas untuk melakukan interaksi; walaupun dalam beberapa kasus, bahkan sering, komunikasi itu terjadi pada awalnya hanya untuk dikonsumsi sendiri. Konteks ini memang tidak memerlukan kepastian siapa saja teman tersebut sebagaimana yang ada di dalam komunikasi klasik tatap muka. Secara perangkat, status yang diunggah tersebut akan menyebar dalam jaringan pertemanan yang terhubung dengan akun media sosial milik pengguna. Malah, dalam konteks teknologi, status itu juga akan menyebar secara global di luar kluster jaringan yang terbentuk secara langsung.

Hal yang menjadi catatan penting adalah bukan berarti sesuatu yang ada di internet betul-betul refleksi bayangan dari cermin kehidupan nyata. Namun, aktivitas online sudah menjadi bagian yang tidak dipisahkan dari aktivitas offline penggunanya. Saat ini, dalam berbagai kondisi, bagi pengguna internet sebagian besar waktu mereka sebenarnya di internet sudah kabur hal-hal yang eksotis atau istimewa, dan sebagai peneliti maupun sebagai pengguna bisa mulai berpikir bahwa apa yang terjadi di dalam jaringan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan tidak menjadikannya sebagai sesuatu yang terpisah. Bukan berarti ingin menegaskan bahwa tindakantindakan di internet merupakan cerminan begitu saja dari kehidupan, refleksi dari setiap hal yang terjadi dalam konteks hubungan tatap muka tanpa adanya distorsi. Keberadaan internet merupakan eksistensi dari objek budaya yang

beragam maupun bervariasi, yang tentu saja masing-masing variabel berbeda, dan tidak bermaksud menyimpulkan bahwa hal ini berlaku bagi semua pengguna (Hine, 2015:164).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara Havied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, M. S., & Rulli, D. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Bandung Institute of Technology.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya