



Ido Prijana Hadi

PENELITIAN MEDIA KUALITATIF

(Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode *Reception Studies*, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)



PENELITIAN MEDIA KUALITATIF

(Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode *Reception Studies*, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)

DUMMMY

PENELITIAN MEDIA KUALITATIF
(Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah
Penelitian Media: Metode *Reception Studies*, Etnografi Media/
Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)

IDO PRIJANA HADI



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Ido Prijana Hadi

Penelitian Media Kualitatif / Ido Prijana Hadi
—Ed. 1—Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2020.
xiv, 268 hlm. 23 cm
Bibliografi: hlm. 245
ISBN 978-623-231-377-4

Hak cipta 2020, pada Penulis

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

2020. 2616RAJ

IDO PRIJANA HADI

PENELITIAN MEDIA KUALITATIF (Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)

Cetakan ke-1, April 2020

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Copy Editor : Shara Nurachma
Setter : Jamal
Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwilinggung, No.112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id [http:// www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id)

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwilinggung No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada sang Pencipta Alam Semesta karena atas penyertaan dan kemurahan-Nya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan buku teks ini yang sudah lama diharapkan. Buku teks Penelitian Media Kualitatif ini hadir ke pembaca untuk memperkaya khazanah buku-buku teks serupa yang sudah banyak beredar. Materi buku ini ditulis dan disajikan dengan menambahkan langkah-langkah melakukan penelitian kualitatif. Mengingat hal ini sering penulis jumpai banyak mahasiswa sering kesulitan ketika akan memulai dan melakukan tahapan penelitian.

Materi buku ini merupakan serpihan-serpihan dari konten mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi yang penulis ajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra (UK Petra). Bahasan materi diharapkan memberikan kemampuan tidak saja pada mahasiswa tetapi juga pemerhati komunikasi. Terutama dalam memahami konsep dasar dalam merencanakan dan melaksanakan tahapan-tahapan penelitian ilmiah komunikasi, mencakup filosofi penelitian, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, rentang teori komunikasi, langkah-langkah melakukan metode penelitian komunikasi kualitatif, dan menulis laporan penelitian.

Mengingat kebutuhan dan kepentingannya dalam proses pembelajaran metode penelitian, maka penulis berusaha mengumpulkan materi yang digunakan dalam mengajar dan menerbitkan dalam bentuk buku, agar lebih tertata dan mudah membacanya. Sehingga siapa pun yang membaca buku ini diharapkan mampu menerapkan pemikiran *logis, kritis, sistematis*, dan *inovatif* dalam konteks implementasi dan pengembangan Ilmu Komunikasi dengan memerhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai bidang keahlian, berdasarkan kaidah, tata cara, dan etika ilmiah.

Esensi dari buku ini untuk mengaplikasikan bidang penelitian dalam upaya memahami dan memberikan solusi fenomena sosial dan komunikasi, serta mencari kebenaran pengetahuan sesuai dengan metode yang digunakan. Terlebih lagi dalam situasi sosial di awal 2020, dunia dikejutkan dengan wabah pandemi Virus Covid 19. Bahkan, sejak Januari 2020 musibah pandemi dunia *coronavirus outbreak* yang dikenal Covid-19 telah menelan ribuan korban jiwa. Pada akhirnya Pemerintah Indonesia (awal Maret 2020) melalui Kementerian Kesehatan mengimbau *social distancing* dan *physical distancing*. Bahkan beberapa wilayah di Indonesia menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna mencegah sebaran Covid 19. Implikasinya warga masyarakat diimbau *stay at home* dan bekerja dari rumah menghindari tertular virus yang mematikan.

Mengutip Koordinator Tim Respons Covid-19 Universitas Gadjah Mada (UGM), Ahmad, menyatakan bahwa yang perlu dilakukan saat ini adalah *beradaptasi dengan penyakit ini sampai beberapa waktu ke depan* (Kumparan.com). Implikasinya adalah Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) tatap-muka kelas ditiadakan. Dosen dan mahasiswa melakukan KBM dengan sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Dosen atau mahasiswa yang sedang melakukan aktivitas penelitian harus mempunyai inisiatif strategis dalam situasi pandemi virus Corona, agar kerja penelitian tetap bisa dilakukan. Mengingat dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi, penelitian merupakan aktivitas sosial, sementara dalam situasi wabah Covid-19 interaksi sosial dibatasi dan mempraktikkan jarak sosial serta warga berada di rumah.

Dalam situasi *social setting* seperti itu, menjadi tantangan bagi seorang peneliti kualitatif dalam konteks kehidupan normal baru di tengah wabah pandemi virus Corona, harus memahami situasi dan

bergulat dengan bagaimana penelitian online menggeser prosedur penelitian tradisional. Serta bisa mendapatkan akses ke ruang publik komunitas, berkomunikasi dengan partisipan, dan mendapatkan persetujuan. Strategi penggalian data kualitatif secara virtual menjadi sangat penting.

Melakukan penelitian komunikasi kualitatif seperti ini merupakan aktivitas pembelajaran di ruang *online*, di mana peneliti berusaha mengeksplorasi bagaimana merancang dan melakukan studi yang beragam di lingkungan *online*. Koznet (2002) menyebutkan dengan istilah peneliti melakukan apa yang disebutnya *the field behind the screen* (aktivitas di balik layar) ketika melakukan penelitian pemasaran dalam komunitas *online*.

Ini adalah salah satu studi yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi dengan studi budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer. Dalam situasi perkembangan teknologi komunikasi, studi etnografi dengan melakukan adaptasi penggunaan teknologi komunikasi mampu memberi kekuatan dengan menunjukkan bagaimana etnografi dapat dilakukan secara online, dalam komunitas online untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan pengaruh keputusan kelompok konsumen online.

Keterbatasan yang ada adalah fokusnya yang lebih sempit pada komunitas online/forum online, membutuhkan keterampilan interpretif peneliti, dan kurangnya pengidentifikasi partisipan yang hadir dalam konteks online, yang mengarah pada kesulitan peneliti untuk menggeneralisasi hasil temuan pada kelompok di luar sampel komunitas online.

Buku ini mencoba memfokuskan pada perkembangan situasi Penelitian Komunikasi Kualitatif dalam praktik pembelajaran formal yang berkembang. Walaupun karya ini mungkin tidak bisa memuaskan semua pembaca, namun paling tidak penulis berharap bisa menjadi sumbangan pembelajaran metode penelitian komunikasi kualitatif.

Penulis menyinggung paradigma positivistik dan interpretif dalam uraian bagian pertama, namun fokusnya lebih pada pendekatan kualitatif dengan cara berpikir induktif, agar bisa memahami dinamika, karakter manusia yang berubah-ubah yang memiliki kemauan bebas (*free will*)- bukan deterministik- serta bisa melakukan penyelidikan

secara mendalam. Konseptual teoretik menjadi panduan penelitian lapangan untuk membangun teori dengan menemukan tema-tema, kategorisasi/tipologi, model, proposisi, bahkan teori baru. Sementara dalam memahami teks atau tindakan manusia dengan melihat konteks pemahaman *intersubjective* oleh dua atau lebih pikiran (subjektivitas) dalam memaknai sesuatu. Gagasan ini sangat menonjol dalam penelitian ilmiah sosial, dan pemahaman antarsubjektif secara umum diterima sebagai dasar objektivitas penilaian dan klaim yang dibuat dalam penelitian.

Di sisi lain, banyak peneliti komunikasi menerima epistemologi *fallibilist* - yaitu, mereka berpendapat bahwa tidak ada dasar yang benar-benar aman untuk pengetahuan; maka semua orang selalu mengaku tahu, yang pada prinsip sebenarnya tidak pasti, namun dapat diperbaiki. *Fallibilism* adalah prinsip filosofis bahwa manusia bisa saja salah tentang keyakinan mereka, harapan, atau pemahaman mereka tentang dunia, dan masih belum dibenarkan dalam memegang keyakinan yang salah.

Hal penting dalam memahami sebuah penelitian komunikasi adalah berbicara metode sebagai bukan harga mati dalam mencari sebuah kebenaran, karena metode hanyalah salah satu alat atau cara untuk memahami dan menggali realitas/ fenomena. Tinggal bagaimana realitas/ fenomena yang berhasil diselidiki tersebut ditulis oleh peneliti untuk dikomunikasikan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah dengan kredibilitas dan integritas peneliti.

Buku ini diterbitkan bukan menjadi monopoli disiplin Ilmu Komunikasi, tetapi diharapkan bisa menjadi referensi para mahasiswa bidang studi ilmu lain yang tertarik membacanya atau menaruh minat pada kegiatan penelitian. Seperti bidang Sosiologi, Politik, Antropologi, dan peminat bidang kajian Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya.

Akhir kata, Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada para pembaca, semoga buku teks ini bermanfaat dalam kontribusi mencerahkan. Selamat membaca.

Penulis,
Akhir Mei 2020
Ido Prijana Hadi

Dedikasi

Karya ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih yang selama ini selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan buku ini. Terutama istri tercinta Indah Kusumaratri, S.S., serta anak-anak kami Amanda Tasya Feodora dan Sonia Dewi Immanuela.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 MEMAHAMI FILOSOFI PENELITIAN	1
A. Filosofi Penelitian	1
B. Paradigma Penelitian	2
C. Pendekatan Subjektif dan Objektif	4
D. Pendekatan Subjektif dalam Komunikasi Antarbudaya	21
BAB 2 TEORI DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI	25
A. Teori dan Penelitian	25
B. Konstruksi Derajat Kedua	28
C. Tradisi Timur vs Tradisi Barat	29
D. Teori Konstruksi Sosial dan Teori Kritis	31
1. Teori Konstruksi Sosial	31
2. Teori Kritis	36
E. Teori Penerimaan Khalayak (<i>Reception Theory</i>)	39
F. Teori Media Tindakan Sosial (<i>Social Action Media Theory</i>)	44

G. Etnografi Khalayak	48
H. Etnografi Digital/ Netnografi	50
I. Masa Depan Teori Komunikasi	54
BAB 3 MEDIA DAN KHALAYAK	57
A. Hubungan Media dan Khalayak	57
B. Tradisi Studi Khalayak	59
BAB 4 METODE PENELITIAN	65
A. Penelitian Khalayak Media	65
B. Metode Analisis Penerimaan (<i>Reception Analysis</i>)	66
1. Tujuan Penelitian Resepsi	68
2. Tahapan Penelitian Resepsi	68
3. Analisis Data	70
C. Metode Etnografi Khalayak	71
1. Tujuan Penelitian Etnografi Khalayak	72
2. Tahapan Penelitian Etnografi Khalayak	73
3. Contoh Penerapan Metode Etnografi Khalayak	74
4. Keterbatasan	76
D. Metode Etnografi Digital/Netnografi	77
1. Tahapan Penelitian Etnografi Digital/Netnografi	78
E. Metode Fenomenologi	80
1. Fokus Penelitian Fenomenologi	81
2. Analisis Data	82
F. Metode Studi Kasus	83
1. Tahapan Penelitian Studi Kasus	85
BAB 5 ANALISIS TEMATIK	89
A. Analisis dan Interpretasi Data	89
B. Tahapan Analisis Tematik	91

BAB 6 MENULIS LAPORAN PENELITIAN	
KOMUNIKASI KUALITATIF	95
A. Struktur Penulisan	95
B. Penutup	98
DAFTAR PUSTAKA	101
BIOGRAFI PENULIS	113

DUMMMY



BAB 1

MEMAHAMI FILOSOFI PENELITIAN

A. Filosofi Penelitian

Sebuah filosofi penelitian adalah keyakinan tentang cara di mana data tentang fenomena harus dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan. Istilah epistemologi (apa yang dikenal untuk menjadi kenyataan) sebagai lawan *doxology* (apa yang diyakini benar) meliputi berbagai filosofi pendekatan penelitian. Tujuan ilmu pengetahuan pada prinsipnya adalah proses transformasi sesuatu untuk diyakini menjadi sesuatu yang diketahui - *doxa* ke *episteme*.

Dua filosofi penelitian utama telah diidentifikasi dalam tradisi ilmu pengetahuan Barat, yaitu positivistik (kadang disebut tradisi *scientific*) dan interpretivistik (dikenal sebagai anti-positivis). Di samping itu, cara melakukan penelitian dapat dipahami dari filosofi penelitiannya, strategi penelitian yang digunakan, dan instrumen penelitian yang digunakan atau dikembangkan dalam mencapai penelitian, serta pencarian solusi masalah melalui pertanyaan penelitian.

Pada bagian ini, penulis mencoba memaparkan seputar filosofi penelitian mencakup paradigma penelitian, pendekatan penelitian, dan teori dalam penelitian.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan padanan kata *worldview* yang mempunyai makna “*a basic set of beliefs that guide action*” (Guba, 1990.p.17). Keyakinan ini kemudian disebut sebagai paradigma (Lincoln & Guba, 2000); Paradigma adalah asumsi-asumsi filosofis, epistemologis, dan ontologis (Crotty, 1998). Sementara dalam West and Turner (2007: 53) paradigma merupakan tradisi intelektual yang mendasari teori-teori spesifik yang meliputi ontologi (pertanyaan-pertanyaan tentang realitas alamiah), epistemologi (pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana kita mengetahui sesuatu), dan aksiologi (pertanyaan-pertanyaan apa kegunaan pengetahuan).

Sementara dalam penelitian, paradigma didefinisikan sebagai, “*a general organizing framework for theory and research that includes basic assumptions, key issues, models of quality research, and methods for seeking answers*” (Neuman, 2006: 81). Masing-masing paradigma merupakan *mental window* atau *world view* yang dipergunakan oleh suatu komunitas ilmuwan tertentu untuk mempelajari objek keilmuan mereka.

Definisi paradigma tersebut ternyata beragam, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagian orang menyebut paradigma sebagai citra fundamental dari pokok permasalahan di dalam suatu ilmu. Paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya dikemukakan, dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh.

Paradigma laksana jendela untuk mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia. Karenanya, ada pula yang menyebut paradigma sebagai *perspektif*. Namun secara umum, paradigma diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pembahasan ini, paradigma terkait dengan pencarian ilmu pengetahuan, yakni keyakinan dasar yang digunakan untuk mencari kebenaran atas realitas untuk kemudian menjadi ilmu atau disiplin ilmu pengetahuan tertentu.

Penjelasan paradigma dalam bagian ini, penulis kaitkan dengan Ilmu Komunikasi, di mana yang pertama adalah **paradigma saintifik** atau klasik, kedua **paradigma kritis**, dan ketiga **paradigma konstruktivis** atau **humanistik**.

Pembahasan ketiga paradigma tersebut, *pertama* dengan melihat perbedaan ontologis, yaitu hakikat segala sesuatu yang ada. Paradigma saintifik atau paradigma klasik memandang tentang realitas bersifat *critical realism*: terdapat realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probalistik.

Sementara hakikat yang ada dalam pandangan *paradigma kritis* memandang realitas bersifat historis, realitas yang teramati merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi-politik. Sedangkan hakikat yang ada dalam *paradigma konstruktivis* atau *humanistik* memandang realitas bersifat relatif. Realitas merupakan hasil konstruksi sosial, di mana kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik dengan dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Pembahasan *kedua* melihat perbedaan epistemologis atau cara mencapai pengetahuan. *Paradigma saintifik* atau paradigma klasik memandang realitas sifatnya *dualist/objectivist*. Ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti sejauh mungkin harus membuat jarak (menjaga jarak) dengan objek penelitian untuk menghasilkan temuan penelitian yang benar.

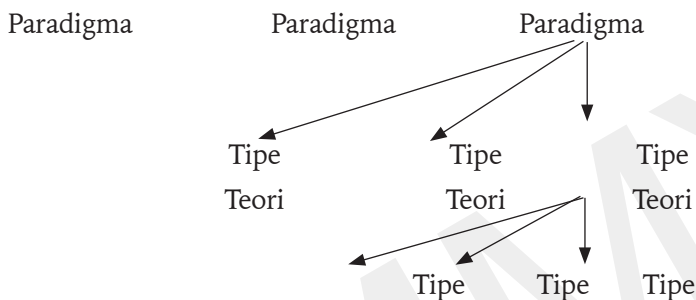
Sementara dalam *paradigma kritis* hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu dan tidak lepas dari kekuatan-kekuatan sosial, budaya, ekonomi-politik, bahkan moral dan etika. Maka dari itu pemahaman suatu realitas itu sebagai hasil nilai temuan yang dimediasi (*value mediated findings*). Sementara paradigma konstruktivis atau humanis memandang realitas secara transaksional dan subjektif. Pemahaman tentang suatu realitas, atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.

Pembahasan *ketiga* melihat perbedaan aksiologis. Paradigma saintifik atau paradigma klasik menyatakan bahwa nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses kegiatan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan (ekplanasi), memprediksi, dan mengontrol. Sementara paradigma kritis menyatakan bahwa nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai intelektual yang



transformatif, advokat, dan aktivis. Tujuan penelitian adalah kritik sosial, transformasi, emansipasi, dan *social empowerment*.

Sedangkan paradigma konstruktivis atau humanis menyatakan bahwa nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *partisipan terlibat*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian adalah untuk rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.



Bagan 1: Paradigma, Tipe Teori, Teori.

Sumber: Baldwin, John R & Perry, Stephen D & Moffit, Mary Anne, 2004: 25.

C. Pendekatan Subjektif dan Objektif

Paradigma (cara pandang) peneliti terhadap realitas akan berimplikasi pada desain dan kegiatan penelitian dengan memilih pendekatan penelitian yang sesuai. Para ahli di bidang metodologi sering memandang pendekatan penelitian dengan mengategorikan ke dalam pendekatan subjektif (pendekatan kualitatif) dan pendekatan objektif (pendekatan kuantitatif).

Kedua pendekatan tersebut berkembang terutama dari akar filosofis dan teori sosial abad ke-20, di mana keduanya mempunyai paradigma teoretik, gaya, dan asumsi paradigmatis penelitian yang berbeda. Masing-masing memuat kekuatan dan keterbatasan, mempunyai topik dan isu penelitian sendiri, serta menggunakan cara pandang berbeda untuk melihat realitas sosial. Pendekatan objektif berakar pada paradigma tradisional, positivistik eksperimental atau *empiris*. Pendekatan ini berkembang dari tradisi pemikiran empiris Comte, Mill, Durkeim, Newton, dan John Locke.

Seperti ditegaskan oleh Newman & Benz (dalam Creswell (2009: 3-4) pendekatan subjektif (kualitatif) dan objektif (kuantitatif) seharusnya tidak dipandang sebagai antitesis (*polar opposites*) dan dikotomi yang saling bertentangan, keduanya hanya merepresentasikan hasil akhir yang berbeda, namun tetap dalam satu *continuum*.

Suatu penelitian hanya akan lebih kualitatif ketimbang kuantitatif, atau sebaliknya. Gradasi perbedaan antarkeduanya sebenarnya terletak pada *asumsi filosofis* dasar yang dibawa oleh peneliti ke dalam penelitiannya, termasuk *jenis-jenis strategi penelitian* yang digunakan sepanjang penelitiannya (strategi eksperimen kuantitatif atau strategi studi lapangan kualitatif), dan *metode-metode spesifik* yang diterapkan peneliti (seperti, pengumpulan data secara kuantitatif dalam bentuk instrumen versus pengumpulan data secara kualitatif melalui observasi lapangan).

“Gaya” penelitian kuantitatif mengukur fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel dan dijabarkan pada indikator-indikator dengan memperhatikan aspek reliabilitas. Penelitian kuantitatif bersifat bebas nilai dan konteks, mempunyai banyak “kasus” dan subjek yang diteliti, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data statistik yang berarti. Hal penting untuk dicatat di sini adalah, peneliti “terpisah” dari subjek yang ditelitinya.

“Gaya” penelitian kualitatif berusaha mengonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitas. Memang dalam penelitian kualitatif kehadiran nilai peneliti bersifat eksplisit dalam situasi yang terbatas, melibatkan subjek dengan jumlah relatif sedikit. Pendekatan kualitatif ini dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif Weberian, perspektif post-positivistik kelompok teori kritis serta *post-modernism* seperti dikembangkan oleh Baudrillard, Lyotard, dan Derrida (Cresswell, 1994).

Secara *ontologis*, peneliti objektif (kuantitatif) memandang realitas sebagai “objektif” dan dalam kacamata “*out there*”, serta independen dari dirinya. Sementara itu, peneliti subjektif (kualitatif) memandang realitas merupakan hasil rekonstruksi oleh individu yang terlibat dalam situasi sosial. Dari sisi *epistemologis*, peneliti objektif (kuantitatif) bersikap independen dan menjaga jarak (*detachment*) dengan realitas yang diteliti.

Sementara peneliti subjektif (kualitatif), menjalin interaksi secara intens dengan realitas yang ditelitinya.

Sedangkan secara retorik atau penggunaan bahasa, penelitian kuantitatif biasanya menggunakan bahasa-bahasa penelitian yang bersifat formal dan impersonal melalui angka atau data-data statistik. Sementara penelitian kualitatif kerap ditandai dengan penggunaan bahasa informal dan personal seperti “*understanding*” (*verstehen*), “*discover*”, dan “*meaning*”.

Dari aspek metodologis, penelitian objektif lekat dengan penggunaan logika deduktif di mana teori dan hipotesis diuji dalam logika sebab akibat. Desain yang bersifat statis digunakan melalui penetapan konsep-konsep, variabel penelitian serta hipotesis. Sementara itu, penelitian subjektif lebih mengutamakan penggunaan logika induktif dimana kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan peneliti dengan informan di lapangan atau data yang ditemukan. Creswell (1994: 4-7) menegaskan penelitian subjektif bercirikan informasi yang berupa ikatan konteks yang akan menggiring pada pola-pola atau teori yang akan menjelaskan fenomena sosial.

Metodologi kualitatif mengakui bahwa subjektivitas peneliti erat terlibat dalam penelitian ilmiah. Subjektivitas memandu segala sesuatu dari pilihan topik yang peneliti kaji, termasuk untuk merumuskan hipotesis (hipotesis kualitatif), untuk memilih metodologi, dan menafsirkan data. Dalam metode kualitatif, peneliti didorong untuk merefleksikan nilai-nilai dan tujuan dia membawa penelitian dan bagaimana nilai –nilai memengaruhi proyek penelitian. Peneliti lain juga didorong untuk merefleksikan nilai-nilai bahwa setiap penyidik menggunakan nilai-nilai tertentu.

Masalah utama yang muncul dengan pengakuan subjektivitas adalah bagaimana hal itu memengaruhi objektivitas. Dua posisi (subjektivitas dan objektivitas) telah diartikulasikan. Banyak peneliti kualitatif memberiimbangan subjektivitas dan objektivitas. Objektivitas dikatakan untuk meniadakan subjektivitas, karena membuat pengamat menjadi penerima pasif informasi eksternal, tanpa lembaga. Dan subjektivitas peneliti dikatakan meniadakan kemungkinan pengetahuan objektif dalam psikologi sosial.

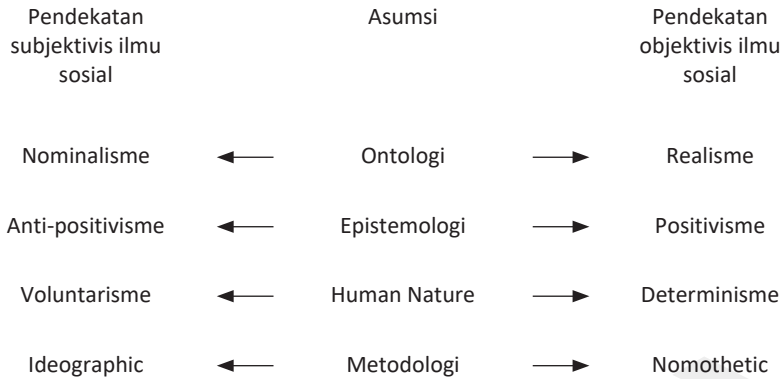
Nilai penyidik dikatakan untuk mendefinisikan dunia yang dipelajari. Seseorang tidak pernah benar-benar melihat atau berbicara tentang dunia dengan sendirinya. Seseorang hanya melihat dan berbicara tentang nilai-nilai apa yang mendikte seseorang. Sebuah dunia itu mungkin ada di luar nilai-nilai, tetapi tidak pernah diketahui seperti apa keberadaannya, hanya sebagai nilai-nilai yang membentuk pengetahuan kita tentang hal itu.

Berpijak dari filosofis subjektivitas dan objektivitas tersebut, berikut penulis kutip dan paparkan di Bagan 2 tentang dimensi subjektif – objektif, sebagai sebuah skema untuk menganalisis asumsi tentang sifat ilmu sosial. Asumsi *pertama*, ontologi, berkaitan dengan sifat realitas, hal-hal apa, jika ada, harus ada, atau apakah realitas “*produk dari pikiran orang*” (Burrell and Morgan 1979: 1). Seperti dijelaskan kemudian, pandangan peneliti tentang realitas adalah batu penjurur untuk semua asumsi lainnya, yaitu apa yang diasumsikan di sini juga merupakan predikat asumsi-asumsi peneliti lainnya.

Asumsi *kedua*, epistemologi, menyangkut studi tentang sifat pengetahuan, yaitu, “bagaimana mungkin, jika bisa, bagi kita untuk mendapatkan pengetahuan dunia” (Hughes and Sharrock 1997: 5). Hal ini berkaitan dengan “sifat, validitas, dan batas-batas penyelidikan” (Rosenau 1992: 109). Banyak penelitian yang telah selesai dalam ilmu organisasi telah didasarkan pada asumsi bahwa realitas adalah objektif dan “di luar sana menunggu untuk ditemukan dan bahwa pengetahuan ini dapat diidentifikasi dan dikomunikasikan kepada orang lain. Asumsi *ketiga*, tentang sifat manusia, melibatkan apakah peneliti memandang manusia sebagai pengendali atau sebagai dikendalikan.

Dan asumsi terakhir adalah metodologi yang merupakan perangkat alat peneliti itu serta mewakili semua sarana yang tersedia bagi para ilmuwan sosial untuk menyelidiki fenomena.

Bagan 2. Dimensi Subjektif – Objektif .



Skema untuk Menganalisis Asumsi Tentang Sifat Ilmu Sosial
Sumber : Burrell and Morgan (1979)

Penjelasan:

Nominalisme

Nominalisme dapat dirumuskan sebagai berikut: adalah mungkin untuk membuat bahasa nominalistik di mana semua ilmu pengetahuan alam dapat diekspresikan. Nominalis, demikian ditafsirkan, mengklaim bahwa bahasa yang memadai untuk semua tujuan ilmiah dapat dibingkai sedemikian rupa sehingga variabel-variabelnya hanya mengakui objek konkret, individu, sebagai nilai - karenanya hanya nama yang tepat dari objek konkret sebagai substituen (Decock, 2002). Penting dalam pemikiran skolastik abad pertengahan, nominalisme dikaitkan terutama dengan William dari Ockham (1288-1348) (Borghini, 2018).

Realisme

Secara umum merupakan pandangan bahwa entitas ada secara independen karena dipersepsi, atau terlepas dari teori yang ada tentang entitas (Philips, 1987: 205). Realisme ilmiah adalah pandangan bahwa teori merujuk pada fitur nyata dunia. ‘Realitas’ di sini mengacu pada apa pun yang ada di alam semesta (yaitu, kekuatan, struktur, dan sebagainya) yang menyebabkan fenomena yang kita rasakan dengan indra kita (Schwandt, 1997: 133) Sinonim: pragmatisme, kepraktisan, akal sehat. Kualitas atau fakta mewakili orang, hal, atau situasi secara akurat atau dengan cara yang benar untuk hidup.

Anti-positivisme

Merupakan lawan dari positivisme.

Positivisme

Sistem filsafat yang menyatakan bahwa setiap pernyataan rasional dibenarkan dapat diverifikasi secara ilmiah atau dengan bukti logis atau matematis, dan karena itu menolak metafisika dan teisme. Tujuan sains hanyalah untuk berpegang pada apa yang dapat kita amati dan ukur. Positivisme bertujuan untuk mencapai pemahaman lengkap tentang fenomena berdasarkan pengamatan dan eksperimen (Alakwe, 2017: 43).

Voluntarisme: Asas Kesukarelaan

Doktrin bahwa kehendak merupakan faktor fundamental atau dominan dalam individu atau alam semesta.

Prinsip mengandalkan tindakan sukarela (digunakan terutama dengan mengacu pada keterlibatan organisasi sukarela dalam kesejahteraan sosial). Kesukarelaan atau otonomi mewakili ekspresi preferensi autentik individu tanpa adanya tekanan paksaan. (Roberts, 2015: 320-325).

Determinisme: Pandangan Mengenai Nasib

Pemahaman filosofis dari teori ini terkait dengan pemahaman tentang rangkaian berbagai peristiwa. Setiap peristiwa yang terjadi sebagai akibat dari peristiwa yang pernah terjadi sebelumnya atau serangkaian berbagai peristiwa yang terjadi dalam konsep bersejarah sebelum peristiwa saat ini. Beberapa orang awam akan mendefinisikan ini sebagai pengulangan dari masa lalu atau kata "Déjà vu" determinisme adalah masa lalu yang sebenarnya telah terjadi dan hanya masa depan yang mungkin terjadi pada setiap titik kejadian dalam waktu. (Essay, 2018).

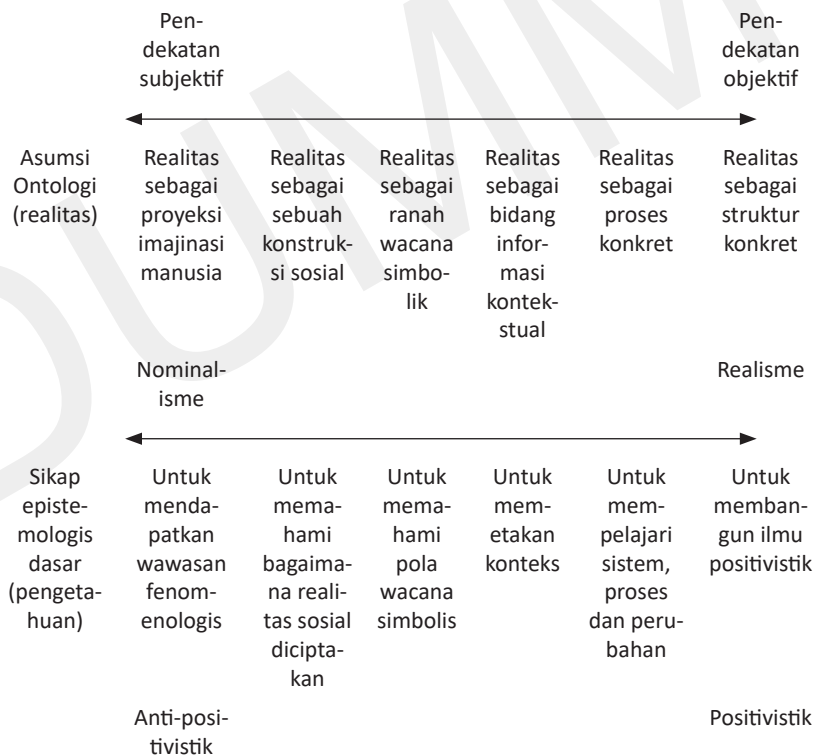
Doktrin bahwa semua peristiwa, termasuk tindakan manusia, yang pada akhirnya ditentukan oleh kehendak penyebab eksternal. Beberapa filsuf telah mengambil determinisme menyiratkan bahwa individu manusia tidak memiliki kehendak bebas dan tidak dapat dianggap bertanggung jawab moral atas tindakan mereka. Determinists percaya bahwa banyak dari apa yang terjadi pada kita berada di luar kendali kita. Dengan kata lain, serangkaian keadaan tertentu membentuk setiap tindakan kita, yang pada gilirannya menentukan apa yang terjadi pada kita.

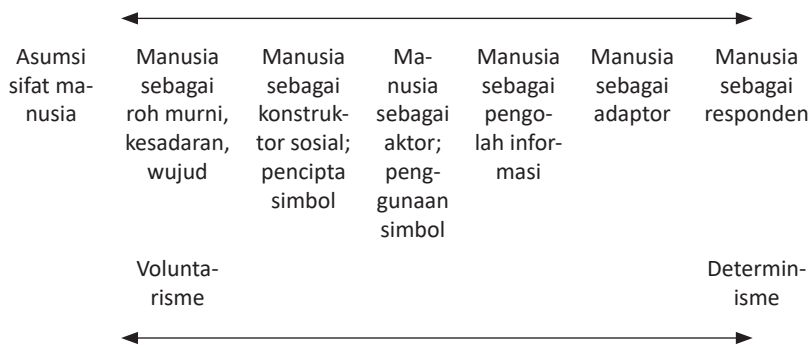
Ideographic : Terkait dalam ikatan konteks dan waktu

Nomothetic

Sesuatu terkait dengan studi atau penemuan hukum ilmiah umum. “Untuk mencapai ilmiah, tujuan nomotetis dalam disiplin informasi, kita harus fokus pada teknologi, demografi, lingkungan, dan ekonomi kondisi yang memotivasi dan membatasi orang yang beroperasi di kelompok sosial.” Pendekatan nomotetik melibatkan upaya membuat generalisasi tentang dunia dan memahami pola-pola sosial berskala besar. Pendekatan idiografis melibatkan upaya untuk mengungkap banyak informasi rinci tentang subjek penelitian yang lebih sempit. Nomotetik berupaya menghasilkan pernyataan umum yang menjelaskan pola sosial yang lebih besar, yang membentuk konteks peristiwa tunggal, perilaku individu, dan pengalaman. (Crossman, 2019).

Bagan 3: Karakteristik Asumsi Dasar Debat Subjektif-Objektif.





Sumber: adaptasi dari Morgan and Smircich (1980).

Bagan 3 mengilustrasikan perspektif filosofis utama dari enam kontinum yang penulis terjemahkan dari Morgan dan Smircich (1980). Dalam diskusi berikut, tampak hal yang kontras dua posisi ekstrem dari kontinum untuk menggambarkan bagaimana sikap ontologis peneliti memengaruhi asumsi inti tentang epistemologi dan sifat manusia. Posisi ontologis pandangan subjektivis ekstrem sering disebut *solipsisme*.

Pandangan ekstrem ini mempertanyakan realitas yang tidak ada di luar diri sendiri, bahwa pikiran seseorang adalah (mewakili) satu dunia itu, kenyataannya adalah semua imajinasi. Oleh karena itu, sikap epistemologis yang relevan adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan, seperti pandangan subjektif - segala sesuatu adalah relatif. Sejalan dengan asumsi ini adalah bahwa sifat manusia itu voluntaristik, manusia memiliki kehendak bebas dan otonom; manusia adalah makhluk yang disengaja, membentuk dunia “dalam bidang pengalaman langsung mereka sendiri” (Morgan dan Smircich, 1980: 494).

Tabel 1

Asumsi Inti	Positivist Perspective	Subjectivist Perspective	Asumsi inti
Independen	Pengamat independen dari apa yang diamati.	Pengamat berinteraksi dengan subjek yang diamati.	Interaksi
Bebas nilai	Pilihan pada apa yang harus diteliti, dan bagaimana menelitinya, dapat ditentukan oleh kriteria objektif dan bukan oleh keyakinan manusia dan kepentingan.	Bias yang melekat dalam pilihan apa yang harus diteliti, dan bagaimana menelitinya, sebagai peneliti didorong oleh kepentingannya mereka sendiri, kepercayaan, keterampilan, dan nilai-nilai.	Sarat – nilai Value-laden
Kausalitas	Tujuan dari ilmu sosial harus mengidentifikasi penjelasan kausal dan hukum dasar yang menjelaskan keteraturan dalam perilaku sosial manusia.	Tujuan dari ilmu sosial adalah untuk mencoba memahami apa yang terjadi.	Tidak ada sebab akibat
<i>Hypothetico-deductive</i>	Ilmu berlangsung melalui sebuah proses <i>hypothesising</i> hukum dasar dan kemudian menyimpulkan pengamatan macam apa yang akan menunjukkan kebenaran atau kesalahan hipotesis ini.	Mengembangkan ide-ide melalui induksi dari bukti; membentuk faktor saling simultan.	Tidak ada alasan <i>Hypothetico-deductive</i>

Operasionalisasi	Konsep harus dioperasionalkan dengan cara yang memungkinkan fakta bisa diukur secara kuantitatif; desain statis - kategori terisolasi sebelum penelitian.	Metode kualitatif - sampel kecil diselidiki secara mendalam atau dari waktu ke waktu; muncul desain - kategori yang diidentifikasi selama proses penelitian.	Operasionalisasi
Reduksi	Masalah secara keseluruhan lebih baik dipahami dengan mengurangi menjadi unsur-unsur yang paling sederhana mungkin.	Masalah secara keseluruhan lebih baik dipahami jika totalitas situasi memandang demikian	Tidak ada Reduksi
Generalisasi	Untuk dapat menggeneralisasi tentang keteraturan dalam perilaku manusia dan sosial perlu untuk memilih sampel ukuran yang cukup; Tujuan dari generalisasi adalah agar bisa memprediksi, untuk penjelasan dan pengertian.	Semuanya kontekstual; pola diidentifikasi - teori kemudian dikembangkan untuk memahami	Generalisasi (terbatas)
Bahasa penelitian	Formal, berdasarkan seperangkat definisi; suara impersonal; menggunakan kata-kata kuantitatif yang diterima.	Informal, keputusan yang berkembang; suara pribadi; menggunakan kata-kata kualitatif yang diterima.	Bahasa Penelitian

Sumber : Holden and Lynch (2004) yang mengompilasi dari Easterby-Smith et al. (1991), Hussey and Hussey (1997), Creswell (1994), Remenyi et al. (2000)			
--	--	--	--

Kaum objektif memandang bahwa studi mereka dapat dilakukan secara mandiri dari apa yang diamati dan yang mereka tertarik, nilai-nilai, keyakinan, dan sebagainya akan memiliki pengaruh pada apa yang mereka pelajari atau metode apa yang mereka gunakan. Mereka berpendapat kuat bahwa pilihan penelitian dan pilihan metodologis yang dilakukan secara objektif adalah peneliti mampu menyisihkan diri mereka sendiri, kepentingan, nilai-nilai, keterampilan, dan sebagainya.

Kaum objektif percaya bahwa mereka adalah “independen dan tidak memengaruhi atau dipengaruhi oleh subjek penelitian” (Remenyi et al. 1998: 33). Tujuan utama dari para objektivis sejajar dengan ilmuwan alam - mereka “mengidentifikasi penjelasan kausal dan hukum dasar yang menjelaskan keteraturan dalam perilaku sosial manusia” (Easterby-Smith et al. 1991: 23). Untuk mencapai tujuan ini, generalisasi hasil dari ukuran sampel yang cukup diperlukan dengan memanfaatkan proses hipotetis-deduktif.

Proses ini memerlukan rumusan hipotesis yang dikembangkan dari konseptualisasi peneliti atas fenomena tertentu. Objektivis percaya akan kausalitas, yaitu, “ada penyebab independen yang menyebabkan efek yang diamati dan hipotesis baik diverifikasi atau ditolak oleh efek yang diamati” (Remenyi et al. 1998: 32). Pendekatan hipotetis-deduktif melibatkan operasionalisasi kuantitatif konsep, yang melibatkan reduksionisme, yaitu, masalah direduksi menjadi elemen terkecil. Objektivis percaya bahwa pengurangan yang meningkatkan sebuah pemahaman masalah.

Namun, kaum subjektivis seperti Weber, Hanson, Kuhn dan Feyerabend, berpendapat bahwa para peneliti tidak bisa menjauhkan diri dari: (1) apa yang sedang diamati, (2) materi yang dipelajari, atau

(3) metode penelitian; dengan kata lain, peneliti adalah sarat nilai dengan bias yang melekat tercermin oleh latar belakang mereka, status, kepentingan, keyakinan, keterampilan, nilai-nilai, sumber daya, dan sebagainya (Hunt 1993).

Menurut Hunt (1993), Kuhn, dalam diskusinya tentang paradigma, merasakan bahwa hasil penelitian dipandu oleh “bagian interpretif pengamatan ilmiah dan menentukan apa yang peneliti lihat”. (4) Lebih lanjut Hunt (1993) menyatakan bahwa Kuhn berpendapat bahwa pengamatan adalah sarat-teori dan dapat dibandingkan, sehingga “membuat objektivitas dalam ilmu mustahil”. (5) Singkatnya, subjektivis berpendapat bahwa keterlibatan peneliti secara aktif mendorong apa yang sedang dipelajari - “fenomenologis berusaha untuk meminimalkan jarak antara peneliti dan yang diteliti” (Hussey and Hussey 1997: 49).

Berbeda dengan objektif, subjektivis fokus pada *makna* fenomena sosial, *bukan pengukurannya*. Tujuan mereka adalah untuk memahami dan menjelaskan masalah secara kontekstual tersebut; mereka tidak merasa bahwa itu adalah pertanyaan kausalitas melainkan itu adalah pertanyaan makna individu, melekat pada situasi tertentu (Easterby-Smith et al. 1991; Hughes and Sharrock 1997).

Subjektivis percaya bahwa tidak ada gunanya untuk mengategorikan fenomena dalam sebab dan akibat, karena “fenomena terlibat dalam proses penciptaan terus-menerus” (Hirschman 1986: 238). Selain itu, subjektivis tidak memanfaatkan reduksionisme karena mereka menganggap bahwa pemahaman masalah hanya dapat dipahami melalui investigasi masalah secara keseluruhan.

Sementara itu, Mulyana memberikan deskripsi versi lain tentang perbedaan antara pendekatan objektif dan subjektif yang lebih terinci seperti dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Pendekatan Subjektif dan Objektif

Prinsip Tentang	Perspektif Subjektif	Perspektif Objektif
Sifat realitas	Realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik, kebenaran realitas bersifat relatif.	Realitas (komunikasi) diasumsikan tunggal, nyata (objektif), eksternal, statis, dan dapat dipecah-pecah dan diatur oleh hukum-hukum yang berlaku tetap dan universal (meskipun kenyataannya bersifat probalistik).
Sifat manusia (komunikator atau peserta komunikasi)	Aktor (komunikator) bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas; perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu.	Aktor (komunikator) bersifat pasif dan reaktif; perilaku (komunikasi) dikendalikan oleh situasi atau lingkungan.
Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas (komunikasi)	Semua entitas secara simultan saling memengaruhi, sehingga peneliti tak mungkin membedakan sebab dari akibat.	Terdapat hubungan sebab-akibat (sebab nyata atau variabel bebas yang mendahului akibatnya atau variabel terikat).
Hubungan antara peneliti dan subjek penelitian	Setaraf, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling memengaruhi, dan berjangka lama.	Peneliti bertindak sebagai pengamat yang otonom, terpisah atau berjarak dari subjek penelitian, dan berjangka-pendek.

Tujuan penelitian	Menangani hal-hal bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tak terucapkan, dengan sampel kecil/ purposif; memahami peristiwa yang punya makna historis; menekankan perbedaan individu; mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu; membuat penilaian etis/ estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik.	Menangani hal-hal bersifat umum, dengan sampel besar/ representatif (lazimnya acak); menguji teori; meramalkan peristiwa serupa pada saat mendatang (perilaku komunikasi dapat diramalkan karena pelaziman lingkungan); mencari generalisasi yang tak terikat oleh konteks dan waktu; menekankan penelitian tentang efek komunikasi.
Metode penelitian	Deskriptif (wawancara tak berstruktur/mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis-kritis; penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.	Deskriptif (wawancara berstruktur, pengamatan berstruktur), survei (korelasional), eksperimen; tekanannya pada pencarian penjelasan kausal dan mekanistik atas fenomena komunikasi.
Analisis	Induktif; berkesinambungan sejak awal hingga akhir; mencari model, pola, atau tema.	Deduktif; dilakukan setelah data terkumpul; lazimnya menggunakan statistik.
Kriteria kualitas penelitian	Otentisitas, yakni sejauh mana temuan penelitian mencerminkan penghayatan subjek yang diteliti (komunikator).	Objektivitas, reliabilitas, dan validitas (menekankan kesepakatan para peneliti, kuantifikasi, dan replikasi penelitian).

Peran nilai	Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian (pemilihan masalah penelitian, tujuan penelitian, paradigma, teori dan metode/ teknik analisis yang digunakan, dan sebagainya).	Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti tidak boleh mencampuri proses penelitian; penelitian yang bebas-nilai dijamin oleh metodologi objektif yang digunakan.
--------------------	--	---

Sumber : Mulyana (2010: 147-148).

Berikut adalah perbedaan pandangan penelitian kualitatif dan kuantitatif sekedar untuk membandingkan versi dari Mulyana di **Tabel 2** dan dari beberapa literatur yang bisa penulis sarikan dalam **Tabel 3**.

Tabel 3 Perbedaan Pandangan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif

PANDANGAN MENGENAI	PENELITIAN KUALITATIF (Subjektif/ Reflektif)	PENELITIAN KUANTITATIF (Objektif)
Konsepsi tentang realitas sosial <u>Asumsi Ontologis</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Realitas itu bersifat ganda, hasil konstruktif dalam pengertian, dan <i>holistic</i>. - Diciptakan bukan ditemukan. - Diinterpretasikan - Makna budaya. - Prosesual, konstruksi sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realitas itu tunggal, konkret teramati, dan dapat dipragmentasikan, isolasi dan spesifik. - Fakta objektif melalui pengukuran. - Statis dan eksternal.
Hubungan peneliti dengan yang diteliti <u>Asumsi Epistemologis</u>	<ul style="list-style-type: none"> - dekat (empati) <i>insider</i>. - Interaktif, tidak dapat dipisahkan. - Peneliti menyatu (<i>involved</i>) dengan subjek/ informan. 	<ul style="list-style-type: none"> - jauh (peneliti - objek penelitian) <i>outsider</i>. - Independen, suatu dualisme. - Peneliti umumnya terpisah (<i>detached</i>) dengan responden/ sampel.
Peranan nilai <u>Asumsi Aksiologis</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bebas nilai (nilai mewakili dan jelas adanya). 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas nilai.

Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - menginterpretasikan dunia. - memahami kehidupan sosial. - menekankan makna. - menekankan pemahaman. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan fakta, penyebab, dan efek. - Meramalkan. - Menekankan fakta (objektif , 'di luar sana').
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada proses interaksi (eksplorasi) atau peristiwa. - Unsur autentik/ keaslian adalah faktor kunci. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus terbatas pada variabel. - Reliabilitas adalah faktor kunci.
Posibilitas generalisasi Lingkup klaim/ temuan	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya mungkin dalam ikatan konteks dan waktu (<i>idiographic statement</i>). - "a truth". 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas dari ikatan konteks dan waktu (<i>nomothetic statement</i>). - "the truth".
Posibilitas membangun jalinan hubungan kausal	<ul style="list-style-type: none"> - Mustahil memisahkan sebab-sebab dengan akibat-akibatnya sebab pada semua keadaan secara simultan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada sebab-sebab riil yang secara temporal atau secara simultan senantiasa mendahului dan melahirkan akibat-akibat.
Hubungan teori/ konsep dengan data empirik	<ul style="list-style-type: none"> - Emergent (data untuk memunculkan teori). 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfirmatori (data menguji teori).
Analisis data subjek yang diteliti	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis interpretatif atas fakta/ teks. - Kontekstual – <i>multi-level analysis</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil penghitungan angka dan statistik. - Individual – <i>single-level analysis</i>
Strategi penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Berstruktur. 	<ul style="list-style-type: none"> - tidak berstruktur, atau <i>flexible</i>.

Sumber : disarikan dari Creswell (1994:5), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*; Bryman (2004:94), *Quantity and Quality in Social Research*; dan Neuman (2006:157), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.

Sementara terkait dengan perbedaan-perbedaan epistemologi, yaitu menyangkut asumsi tentang realitas dipaparkan dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Posisi Subjektif dan Objektif dalam Epistemologi

	Posisi Subjektif	Posisi Objektif
Jenis pengetahuan yang diperoleh melalui teori.	<i>Pemahaman</i> fenomena sosial yang didasarkan pada pengetahuan yang disituasikan.	<i>Eksplanasi</i> fenomena sosial yang didasarkan pada relasi sebab-akibat.
Komitmen metodologis dalam pencarian pengetahuan.	Kajian dari “dalam” melalui etnografi dan laporan para aktor sosial.	Pemisahan antara <i>knower</i> dengan <i>known</i> melalui penggunaan metode ilmiah.
Tujuan pengetahuan untuk pengembangan teori.	Pemahaman kasus-kasus lokal dari kehidupan sosial yang disituasikan.	Kumulasi pengetahuan melalui pengujian dari komunitas ilmuwan.

Sumber: Miller, Katherine (2005: 29), *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts, Second Edition*, The McGraw-Hill Companies.

Dalam Tabel 5, penulis mencoba membandingkan sebuah judul penelitian dengan topik yang hampir sama tetapi dengan pendekatan yang berbeda.

Tabel 5 Contoh Judul Penelitian dengan Kedua Pendekatan

	Pendekatan Objektif	Pendekatan Subjektif
Judul	Motif dan kepuasan pemirsa dalam menonton tayangan <i>reality show</i> TV.	Representasi kemiskinan dalam tayangan <i>reality show</i> sebagai komodifikasi tontonan televisi.
Tujuan	Untuk mengetahui motif dan kepuasan pemirsa dalam menonton tayangan <i>reality show</i> tv, serta untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara keduanya.	Untuk mengetahui bagaimana proses representasi dan komodifikasi kemiskinan pada tayangan televisi.
Metode	Survei	Semiotika
Teori	Psikologi Kognisi, <i>Uses and Gratification</i> dan Terpaan media.	Representasi, Komoditas, dan Semiotika.

Hasil	Hasil penelitian diperoleh bahwa motif yang mendasari pemirsa dalam menonton acara <i>reality show</i> adalah motif pengalihan (<i>diversi</i>) dan motif <i>surveillance</i> .	Hasil penelitian menyingkap bahwa program <i>reality show</i> yang merepresentasikan kemiskinan merupakan praktik komodifikasi yang hanya meraup keuntungan besar di balik berbagai alasan kemanusiaan melalui iklan atas penayangannya.
Perbedaan	Paradigma positivistik, Pendekatan kuantitatif Fokus pada penelitian khalayak tentang motif dan kepuasan.	Paradigma interpretif, Pendekatan kualitatif, Fokus utama pada penelitian teks dengan menelusuri ekonomi politik tanda.
Kritik	Terlalu memfokuskan pada penelitian motif individu mengonsumsi program televisi (dalam tradisi psikologi kognisi) dalam memenuhi kepuasannya.	Terlalu memfokuskan pada teks, tidak menelusuri praktik sosial budaya dan teks dimediasikan lewat praktik wacana bagaimana teks diproduksi dan diinterpretasikan.

D. Pendekatan Subjektif dalam Komunikasi Antarbudaya

Pendekatan subjektif lebih menarik untuk meneliti orang dengan berbeda budaya, seperti dalam komunikasi antarbudaya (kelompok unik, lesbian, gay, subkultur, dan sebagainya). Praktik-praktik budaya didefinisikan sebagai sebuah sistem pemaknaan yang terdiri dari pola-pola tradisi, keyakinan, nilai-nilai, norma-norma, makna-makna, dan simbol-simbol yang melewati satu generasi ke generasi dan dikomunikasikan ke pelbagai level dengan cara berinteraksi di antara sesama anggota dari sebuah komunitas (Toomey and Chung, 2005: 28).

Budaya seperti dilukiskan oleh Toomey sebagai sebuah lapisan es, di mana lapisan terdalam (*deep-level culture* terdapat *tradisi, keyakinan, nilai-nilai*) tersembunyi dari pandangan kita, termasuk juga level *intermediate (intermediate-level culture- seperti simbol-simbol, makna-makna, dan norma-norma)*. Manusia cenderung hanya untuk melihat dan mendengar pada

lapisan atas (*surface-level culture*) dari artefak budaya (seperti *fashion*, *musik pop*). Oleh karena itu, untuk memahami sebuah budaya, atau orang dalam komunitas budaya tertentu secara mendalam, seseorang harus mencocokkan nilai-nilai mereka secara mendasar koheren dengan simbol-simbol, makna-makna, dan norma-norma individual mereka.

Dalam studi budaya terdapat dua pendekatan, Gudykunst & Ting-Toomey (1996: 7) menyebut pendekatan *emic* (*emic approach*) dan pendekatan *etic* (*etic approach*). Pendekatan *emic* memfokuskan pada kajian budaya dari dalam, yaitu memahami budaya seperti yang dipahami oleh para anggota budaya. Sedangkan pendekatan *etic* memusatkan perhatian pada pemahaman budaya dari luar dengan membandingkannya melalui penggunaan karakteristik-karakteristik yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Filosof pragmatis Richard Rorty (dalam Mulyana, 2010: 42-43) menyatakan perbedaan dua budaya dalam cara berkomunikasi (verbal atau nonverbal), di mana budaya-budaya komunikasi itu bukan untuk diintegrasikan, melainkan untuk saling dimengerti oleh anggota-anggota suatu budaya agar mereka bisa belajar menerima dan menghargai perbedaan. Karena perilaku manusia yang diamati terikat oleh aturan, norma, atau pemahaman yang unik dalam budaya tertentu dengan nilai-nilai yang khas sulit dikompromikan dengan nilai-nilai budaya lain.

Setiap bangsa bisa saja mendefinisikan kredibilitas, komunikasi etis, keterbukaan-diri, kedewasaan, atau bahkan daya tarik fisik, dengan cara yang berbeda-beda. Perilaku yang dianggap biasa saja oleh orang Amerika, justru dianggap tidak etis (tidak sopan) di Indonesia. Misalnya orang menaikkan kaki di atas meja ketika berbicara dengan orang lain.

Rosenberg menegaskan (dalam Mulyana, 2010: 50) pemahaman kita mengenai bangsa-bangsa bukan hasil dari penelitian objektif, melainkan hasil dari *going native* para antropolog sosial, yang berusaha memahami makna tindakan subjek yang mereka amati berdasarkan pemahaman subjek sendiri. Rosenberg menambahkan bahwa dengan menggunakan pendekatan interpretif, kita dapat memahami orang-orang yang berbeda budaya. Sehingga pendekatan penelitian subjektif lebih sesuai diterapkan untuk meneliti orang dengan berbeda budaya, subkultur, kelompok-kelompok unik, lesbianisme, gay, dan sebagainya.

Ting-Toomey (dalam Gudykunst & Kim (ed.), 1997: 170) menambahkan bahwa dalam konteks metodologi, tugas pokok dua paradigma dalam penelitian sosial, khususnya penelitian antarbudaya dengan paradigma fungsional yang lebih dikenal paradigma positivisme (pendekatan objektif) adalah menguji seperangkat hubungan (*relationships*) yang berkaitan dengan perilaku manusia yang dapat digeneralisasikan. Sedangkan tugas pokok dari paradigma interpretif (pendekatan subjektif) adalah mengkaji interpretasi terhadap aktivitas-aktivitas simbolik dari para pelaku sosial (*social actors*).

Dalam pendekatan subjektif digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara para pelaku mengonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan sosial tersebut. Tindakan sosial tidak dapat diamati, tetapi lebih diarahkan pada pemaknaan subjektif terhadap tindakan sosial tersebut (Neuman, 1997: 83; Sarantakos, 1998: 37). Sehingga tujuan penelitian umumnya menginterpretasi dunia, memahami kehidupan sosial, menekankan pada makna, dan menekankan pada pemahaman. Sementara, secara metodologi bersifat *ideografik* yaitu berusaha untuk memahami suatu peristiwa komunikasi, maka “pengetahuan dari tangan pertama” harus diperoleh melalui analisis catatan subjektif.

Sementara dalam pendekatan subjektif lain, komunikasi dalam tradisi pemikiran fenomenologi dipahami sebagai pertukaran pengalaman pribadi melalui aktivitas dialog (Craig dalam Littlejohn, 2002:13-14). Fenomenologi berusaha melihat objek-objek dan peristiwa-peristiwa dari perspektif seseorang sebagai *perciever*, di mana sebuah fenomena adalah penampakan sebuah objek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi individu.

Komunikasi antarmanusia yang autentik mendapat tempat yang terhormat dalam aliran pemikiran ini, termasuk wacana yang muncul dalam istilah-istilah seperti pengalaman (*experience*), diri (*self*), dialog (*dialogue*), tulus (*genuine*), suportif (*suportiveness*), dan terbuka (*openess*). Wacana tersebut secara teoretik menegaskan kebutuhan bagi kontak atau komunikasi antarmanusia, sikap saling menghormati, pengakuan terhadap adanya perbedaan, dan perlunya landasan bersama. Oleh karena itu, tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna budayanya (Kress dalam Mulyana, 2010: 3).

BAB 2

TEORI DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI

A. Teori dan Penelitian

Penelitian sosial atau komunikasi tidak bisa lepas dari teori yang menyertai atau mendasari (paradigma positivistik/ *scientific*/ klasik) sebuah penelitian. Teori juga bisa dibangun atau ditemukan berdasarkan fakta-fakta di lapangan (paradigma konstruktivistik). Manusia selalu menciptakan teori baru tentang bagaimana dunia bekerja. Neuman (2004: 24) mendefinisikan bahwa teori sosial sebagai sistem abstraksi atau ide-ide yang saling berhubungan yang menandai dan mengatur pengetahuan tentang dunia sosial.

Teori-teori dalam paradigma positivistik/klasik digunakan untuk menerangkan (*to explain*), memprediksi (*to predict*), dan dalam beberapa kasus untuk mengontrol dunia komunikatif. Di mana, secara tipikal teori ini mengandung variabel-variabel dan hubungan antara gagasan-gagasan yang bersifat abstrak. Teori-teori dalam paradigma konstruktivis/ humanis berusaha mencari dan memberikan interpretasi dan pemahaman mendalam tentang kegiatan komunikasi dalam formasi sosial. Misalnya teori ini tidak akan memberikan generalisasi untuk semua situasi, tetapi berusaha mencari sebuah teori atau proses yang

menerangkan bagaimana situasi tersebut berlangsung. Sementara dalam teori-teori kritis berusaha untuk mengungkap pelbagai masalah dalam ideologi dan proses pemaknaan dari perilaku sosial (seks, ras, kekuasaan/kelas, hegemoni, dominasi, dan operasi).

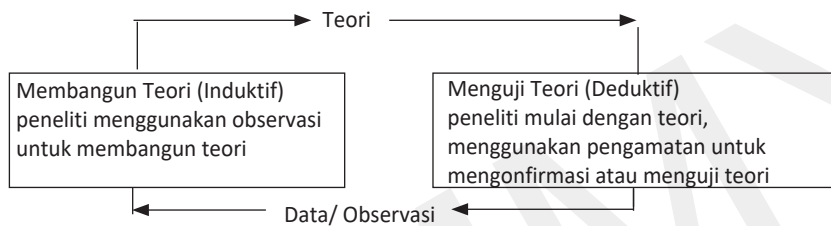
Karena itu teori merupakan pertanyaan ‘*why*’ sehingga yang dilakukan dalam teoretisasi adalah menjelaskan mengapa suatu gejala terjadi seperti itu. Berbeda dengan konsep yang merupakan pertanyaan ‘*what*’ sehingga yang dilakukan adalah konseptualisasi. Konsep merupakan deskripsi realitas.

Teori di dalamnya mengandung *konsep, definisi, scope, asumsi, dan relasi dengan yang lain*. Hal yang pokok adalah teori selalu mempunyai konsep yang merupakan blok bangunan dari teori. Konsep merupakan ide yang diekspresikan sebagai sebuah simbol atau dalam kata. Konsep mempunyai dua bagian yaitu simbol (kata atau term) dan definisi (baca Neuman, 2004: 25-28). Dalam pengembangan teori apakah itu paradigma *scientific*/klasik atau konstruktivis/humanis didasarkan pada asumsi-asumsi tentang realitas, makna, dan pengetahuan (Baldwin, 2004: 31).

Lalu, bagaimana sebenarnya para ahli itu mengonstruksi teori? Jawabannya adalah para ahli mengonstruksi teori berdasarkan pijakan cara berpikir mereka, yaitu secara *induktif* atau *deduktif*. Ketika para peneliti membangun teori secara induktif, mereka mencoba untuk menghindari konsep yang sudah ada sebelumnya, serta menentukan apa yang mereka lihat. Mereka mencoba untuk mengamati tanpa membedakan antara data yang relevan dan yang tidak. Ketika menyajikan sebuah teori yang telah diturunkan secara induktif, beberapa peneliti menggunakan pengamatan mereka dengan perubahan minimal (misalnya, bagian dari wawancara atau potongan rekaman pembicaraan) untuk menggambarkan kesimpulan mereka. Atau peneliti lain mengatur pengamatan mereka dalam kategori atau tipologi.

Sementara itu, ketika para peneliti membangun teori secara deduktif, mereka mulai dengan harapan *preformulated* (sering dalam bentuk hipotesis) tentang bagaimana proses bekerja atau konsep apa yang berkaitan dengan konsep-konsep lain, dan kemudian menggunakan observasi (sering dalam bentuk nilai-nilai statistik) untuk menguji asumsi ini. Untuk alasan ini, teori-teori tersebut sering disebut *teori hipotetis-deduktif*.

Teoretisi dapat melakukan beberapa observasi awal atau membaca studi yang bersifat induktif sebelumnya, tetapi tujuan mereka adalah untuk menguji dan mengonfirmasi asumsi mereka daripada untuk menemukan pola atau asosiasi. Pendekatan secara deduktif mungkin dianggap prosedur “*top down*” (menggunakan asumsi teoretis untuk memandu pengamatan). Sebaliknya, pendekatan induktif mungkin dianggap prosedur “*bottom up*” (menggunakan observasi untuk membimbing asumsi teoretis). Hal ini dipertegas Baldwin, Perry & Moffit (2004: 13) dalam pendekatan membangun teori dalam penelitian seperti gambar di bawah ini.



Sumber : diolah penulis

Penulis mencoba mengategorisasikan teori dengan melihat (1) arah penalaran, (2) tingkat realitas sosial yang menjelaskan, (3) bentuk penjelasannya, (4) kerangka keseluruhan asumsi dan konsep-konsep yang tertanam di dalamnya. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya memetakan teori, berikut asumsi-asumsi yang melatarbelakanginya, walaupun bisa saja diperdebatkan. Minimal sebagai seorang peneliti setidaknya mengetahui dan memahami rentang teori-teori yang ada.

Teori merupakan abstraksi, tafsiran, serta menawarkan satu cara untuk menangkap “kebenaran” dari suatu fenomena, tetapi bukanlah satu-satunya cara untuk memandang fenomena tersebut (Littlejohn and Foss, 2009). Suatu teori mungkin hanya bisa menangkap kebenaran suatu fenomena secara parsial dengan mengabaikan kebenaran lainnya. Teori tidak bisa diukur hanya berdasarkan kriteria benar atau salah, melainkan berdasarkan kemanfaatannya dalam memberikan jawaban atas masalah penelitian. Memahami teori komunikasi akan membantu kita untuk memahami pengalaman hidup kita. Karena pada hakikatnya teori komunikasi itu dibuat oleh para ahli, berdasarkan pengalaman atau hasil penelitian yang berhubungan dengan kehidupan kita atau orang-orang di sekitar kita.

B. Konstruk Derajat Kedua

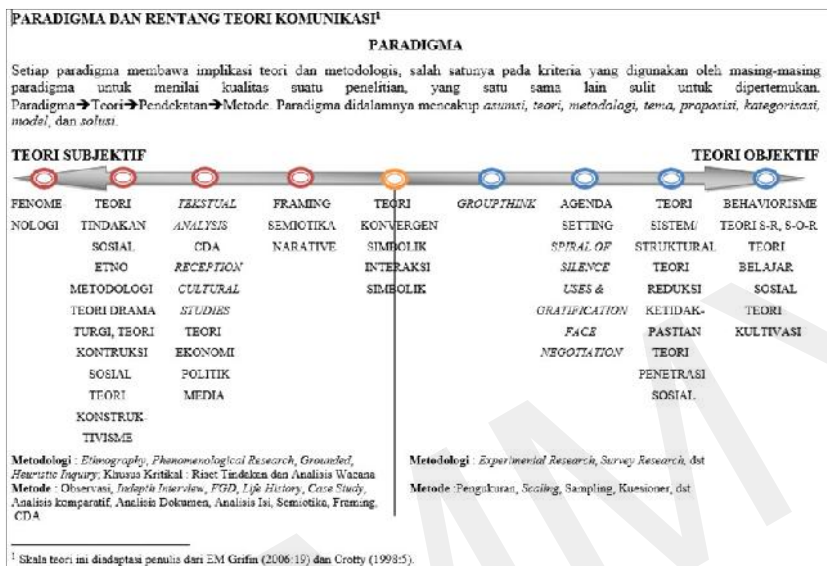
Dalam pendekatan penelitian kualitatif, seorang peneliti ketika mengumpulkan data dan menemukan fakta-fakta di lapangan berusaha memolakan data agar menemukan *proposisi*, *tipologi*, atau *tema-tema* sebagai hasil konstruksi terhadap realitas rutin dalam penelitian yang bisa dijadikan teori baru atau minimal sebuah model (tipifikasi) bukan hanya menguji teori yang sudah ada. Upaya ini kemudian disebut sebagai **konstruk derajat kedua**¹, atau meta data (meta teoretik) yang dilakukan dari hasil analisis data lapangan. Max Weber mengembangkan sebuah konstruk derajat kedua yang kemudian disebutnya *tipe ideal* (*ideal type*) dari konsep birokrasi (baca Neuman, 2004: 27; 2006: 55).

Weber menguraikan tiga tipe ideal struktur birokrasi berdasarkan alasan otoritas yang berbeda, yaitu karisma (berdasarkan pandangan para pengikut bahwa pemimpin memiliki kepribadian atau karakteristik pribadi yang unik), tradisional (berdasarkan pada kebiasaan lama), dan rasional (berdasarkan pada seperangkat aturan formal, peraturan, dan kantor). Peneliti kualitatif sering menggunakan *tipe ideal* untuk melihat seberapa baik gejala yang tampak cocok dengan model yang ideal. Jadi antara yang seharusnya (*das sein*) sebagai sesuatu yang ideal membutuhkan penjelasan yang baik dibandingkan dengan apa yang terjadi atau sedang berjalan (*das sollen*).

Guna memudahkan membaca tipe ideal disandingkan dengan teori, maka berikut ini adalah **rentang teori-teori sosial dan komunikasi** (teori subjektif dan teori objektif) yang penulis sarikan dan kelompokkan, walaupun penulis tidak memberikan deskripsi tentang teori-teori tersebut, karena sudah banyak diulas dalam literatur

¹Langkah pertama dalam interpretasi kualitatif adalah belajar tentang memaknai orang yang menjadi subjek penelitian. Neuman (2006: 160) menyebut *first-order-interpretation* (konstruk derajat pertama), yaitu interpretasi dari sudut pandang orang yang diteliti. Orang yang menciptakan perilaku sosial mempunyai alasan pribadi atau motif atas tindakan mereka. Seorang peneliti sebagai orang luar kemudian berusaha menyelidiki dan merekonstruksi atau memberi makna data temuan dari sudut pandang peneliti atas studi yang dikelolanya atau *second-order-interpretation* (konstruk derajat kedua). Beberapa peneliti kualitatif melanjutkan secara general atau menghubungkan *the second-order interpretation* ke teori secara umum, mereka memindahkan ke level yang lebih luas dari interpretasi atau dikenal dengan *third-order interpretation*, yaitu interpretasi kualitatif yang dibuat oleh pembaca atas sebuah laporan penelitian.

teori komunikasi. Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa bisa saja rentang teorinya kurang sesuai, tetapi paling tidak bisa memberi gambaran awal sebagai referensi.



C. Tradisi (Teori) Timur versus Barat

Dalam pandangan Timur komunikasi sebagai hasil rangkaian kejadian yang tidak direncanakan dan terjadi secara alami. Pola pikir Timur sering kali melekat dengan tradisi-tradisi kearifan lokal (*local wisdom*) – norma-norma, nilai-nilai, adat-istiadat, pandangan hidup - dan budaya. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari hal itu dijalani, disikapi, dan ditaati sebagai laku hidup seseorang, atau menjadi falsafah hidup dalam menghayati alam semesta dan hubungannya dengan Tuhan sang pencipta alam semesta. Seperti yang terjadi dalam kebanyakan bangsa di negeri Timur (India, Cina, Jepang, termasuk Indonesia) umumnya mendambakan ketenangan hidup, kedamaian di antara sesama (harmoni), yang dilakukan dengan penghayatan hidup.

Oleh karena itu, di banyak tradisi Timur, hubungan komunikasi juga lebih rumit dan kontekstual, berkembang menurut peranan sosial, status, dan kekuatan. Wujud objek dibungkus dalam sesuatu yang ideal, seperti nilai-nilai seni, mitologi yang bermuatan etik, moral maupun agama. Dunia Timur dan nenek moyang kita sangat mendambakan

cara ini, sehingga dunia Timur diakui sebagai masyarakat yang kaya dalam penguasaan perbendaharaan filsafat hidup yang dalam. Seperti ditegaskan Littlejohn (2009: 8) banyak filosofi Asia merupakan pengetahuan intuitif yang diperoleh dari pengalaman langsung.

Contoh nyata dalam kasus ini adalah bencana meletusnya Gunung Merapi pada 26 Oktober 2010, yang menewaskan tokoh spiritual fenomenal dan juru kunci Mbah Marijan. Peringatan resmi dari badan Vulkanologi dan Kegunungapian setempat telah disampaikan kepadanya. Secara logika, rasio, dan prediksi keilmuan berdasarkan data seismograf akan terjadi letusan. Tetapi sikap dan laku Mbah Marijan mengatakan bahwa Merapi sedang punya 'gawe', tidak perlu ditakutkan. Media sering menayangkan praktik-praktik kebiasaan komunikasi spiritual Mbah Marijan dan pengikutnya dengan roh-roh penunggu Merapi (Kejawen). Dalam mitologi Jawa, Gunung Merapi secara kosmologi menyimpan beragam cerita dan kisah-kisah (mitos) magis yang bernuansa mistis, termasuk hubungannya dengan Keraton Yogyakarta.

Tradisi Timur menekankan pemusatan emosional dan spiritual sebagai hasil-hasil komunikasi. Karena itu, dalam tradisi Timur sangat mengedepankan emosi ketika berinteraksi dengan sesamanya. Karenanya seorang komunikator yang baik dan bijaksana harus memahami dengan siapa ia bicara? Dalam situasi dan kondisi bagaimana? Konteks budaya seperti apa yang dihadapinya? Sehingga dalam tradisi Timur, nuansa emosional sangat melekat dalam komunikasi, oleh karena itu, seorang komunikator juga harus mampu membangkitkan semangat dan perasaan komunikan agar *emotional responsiveness* komunikan terketuk.

Teori komunikasi Barat lebih mengukur bagian-bagian tanpa harus memperhatikan integrasi dasar atau penggabungan bagian-bagian tersebut. Pandangan teori komunikasi Barat seperti itu, karena didasari pada pola pemikiran bahwa dalam komunikasi terdiri dari bagian-bagian atau unsur, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik. Sementara pandangan Timur yang integralistik berargumen bahwa, salah satu unsur tidak ada maka proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

Karena komunikasi merupakan aktivitas yang kompleks, mencakup nilai-nilai, norma-norma, adat-istiadat, budaya, dan sebagainya. Persis yang dilakukan Lawrence Kincaid (dalam Littlejohn, 2002: 4-5) ketika melakukan penelitian di Indonesia dan Korea, menunjukkan

pada pembaca bagaimana komunikasi di Barat dan di Timur memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan-perbedaan yang ditemukan yaitu komunikasi Barat dan komunikasi Timur memberikan arti bagi kita bila dilihat dari perspektif budaya.

Upaya untuk mengembangkan pemikiran teoretik tentang komunikasi dari perspektif Timur masih belum menyentuh kesadaran keilmuan. Aktivitas keilmuan (penelitian) masih sebatas melakukan verifikasi terhadap teori-teori Komunikasi Barat. Ini sekaligus otokritik bagi penulis dan para ahli komunikasi di Indonesia. Apa yang kita lakukan sekarang ini masih pada tataran melakukan pengujian, mendukung, atau menolak teori-teori Barat tersebut. Kita belum sampai pada tahapan untuk mengeksplorasi *local wisdom* yang menjadi ciri khas Timur.

Teori komunikasi Timur dapat dikembangkan, karena pada dasarnya gagasan teoretis merupakan sebuah konstruksi, yaitu merepresentasikan beragam cara yang dilakukan oleh teoretisi dalam memahami lingkungan (*world*), dan upaya memahami lingkungan tersebut dapat dilakukan tanpa mengenal batas-batas kewilayahan. Teori terbuka bagi kemungkinan terjadinya perubahan-perubahan, karena teori bersifat tentatif, kontekstual, dan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Jadi berteori komunikasi dari konteks.

D. Teori Konstruksi Sosial dan Teori Kritis

Menjelaskan perbedaan teori kritis dan teori konstruksi sosial dalam mengeksplorasi teks media, baik secara tertulis maupun visual, penulis berusaha untuk menjelaskan satu per satu, karena keberadaan dua teori tersebut dalam paradigma yang berbeda, dan bagaimana kedua teori tersebut masing-masing mengeksplorasi teks media.

1. Teori Konstruksi Sosial

Teori Konstruksi Sosial dari Berger dan Luckmann (1966) lahir dalam tradisi *paradigma konstruktivisme* – Littlejohn (2009: 66) memasukkan teori ini dalam tradisi sosiokultural. Teori ini lebih menekankan pada tindakan individu sebagai aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Suatu analisis sosiologis mengenai kenyataan hidup sehari-hari, atau



lebih tepatnya mengenai pengetahuan yang membimbing tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif bagi mereka sebagai satu dunia yang koheren. Karena itu, pengetahuan merupakan jaringan makna yang menopang kehidupan masyarakat. Sehingga, sosiologi pengetahuan harus menekankan perhatiannya pada pembentukan kenyataan oleh masyarakat (*social construction of reality*). Metode yang dianggap cocok menurut Berger dan Luckmann (1990: 29) dalam menjelaskan dasar-dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah *analisis fenomenologis* secara deskriptif.

Realitas atau kenyataan merupakan hasil ciptaan individu kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Sehingga melahirkan dunia *intersubjektif* - “kenyataan hidup sehari-hari yang selanjutnya menghadirkan dunia yang dihuni seseorang bersama-sama dengan orang lain”. (Berger & Luckmann, 1966 – *The Social Construction of Reality, A Treatise in The Sociology of Knowledge*, dalam edisi Bahasa Indonesia diberi judul Tafsir Sosial atas Kenyataan. Suatu Risalah atas Sosiologi Pengetahuan, 1990: xx).

W.A. Gamson melihat proses *framing* sebagai konstruksi sosial untuk memaknai realitas, tidak saja terjadi dalam wacana media tetapi juga dalam struktur kognisi individu. Proses *framing* melalui penyeleksian dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas yang tergambar dalam teks komunikasi dengan tujuan agar aspek itu menjadi lebih *noticeable*, *meaningfull*, dan *memorable* bagi khalayak. (Hanson, 1995: 371; Sudiby, 2001: 221). Realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai media melalui proses konstruksi atas realitas.

Realitas sosial itu sendiri terdiri dari *realitas objektif* (terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu dan realitas itu dianggap sebagai suatu kenyataan); *realitas simbolik* (ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk); dan *realitas subjektif* (realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi).

Teks media (seperti berbagai bentuk program tv, *news*, *reality show*, *infotainment*, dan *sebagainya*) kehadirannya ke ruang publik merupakan realitas simbolik, bisa merepresentasikan realitas objektif. Di mana melalui konstruksi media, menjadi realitas subjektif yang memberikan makna dan implikasi sosial tertentu melalui simbol dan citra realitas. Dalam konteks ini, teori konstruksi sosial merupakan studi pemaknaan teks media yang menghadirkan konstruksi makna spesifik tentang objek wacana dalam tataran mikro praktik wacana.

Analisis teks terkait dengan relasi konstruksi sosial berusaha menjelaskan dialektika antara diri manusia (*the self*) dan lingkungan sosio-kultural. Di mana konsentrasi utama pada properti analisis teks yang dihubungkan dengan *fungsi interpersonal dari bahasa* dan *makna-makna interpersonal* (Fairclough, 1992: 135 & 169). Fungsi interpersonal dipisah dalam dua komponen fungsi yang disebutnya *fungsi relasional* dan *identitas*. Keduanya terkait dengan relasi sosial digunakan dan identitas sosial diwujudkan dalam wacana. Juga, bagaimana relasi sosial dan identitas dikonstruksi (*reproduced/reproduksi*, *contested/ditantang*, *restructured/dibentuk kembali*) dalam wacana sebagai dialektika (perebutan dan perdebatan terus-menerus).

Di samping itu, analisis teks media juga berhubungan dengan fungsi ideasional (*ideational function*) dari bahasa, dan makna-makna ideasional (*ideational meanings*) untuk mengonstruksi kenyataan sosial. Topik-topik analisis seputar, *connectives and argumentation*, *transitivity and theme*, *word meaning*, *wording*, and *metaphor*.

Berger dan Luckmann berhasil merumuskan dan menyadarkan individu tentang sifat dasar hidup bermasyarakat yang dialektik melalui suatu proses dengan tiga “momen” simultan, yakni *eksternalisasi* (sebagai bagian penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), *objektifikasi* (interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi), dan *internalisasi* (upaya individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial, tempat individu menjadi anggotanya).

Proses dialektika tersebut membawa pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut seperti konsep statistik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang

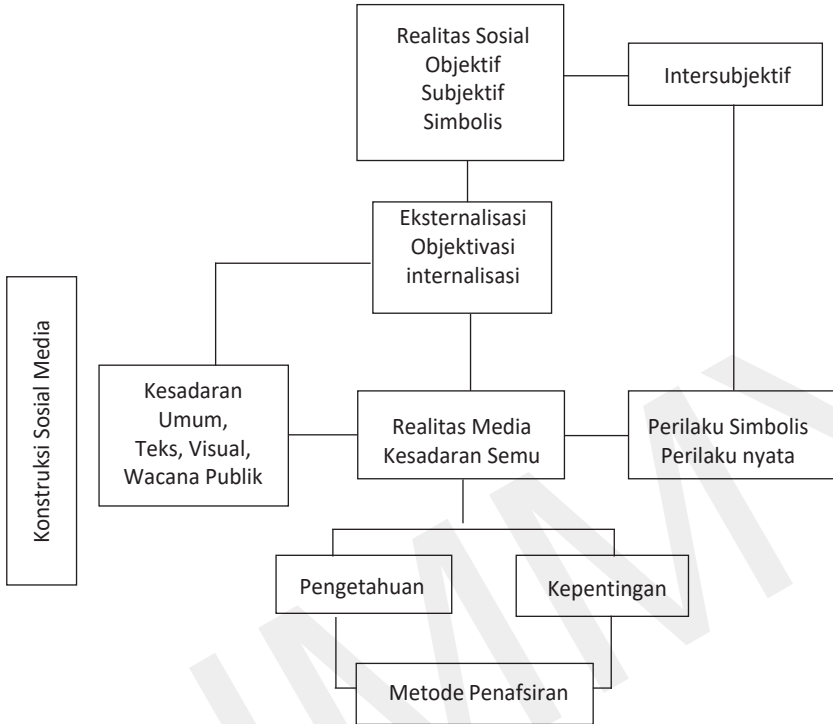
ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta yang apa adanya.

Teori kontruksi sosial sangat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial. Karena kesadaran merupakan bagian penting dalam kontruksi sosial, seperti Marx yang menyebut dengan '*false consciousness*' (kesadaran palsu), yaitu alam pemikiran manusia teralienasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya dari si pemikir (Berger dan Luckmann, 1990: 8). Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial, di mana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Realitas sosial objektif mulai dari peristiwa kerusuhan, kriminalitas, terorisme, kisruh partai politik, perseteruan elit politik, korupsi, suap, pengangguran, demonstrasi, sampai pada kawin cerai artis, kehidupan pribadi selebritis, dan sebagainya memberikan daya tarik luar biasa sehingga orang rela bertahan selama beberapa menit bahkan jam di depan layar kaca. Jadi televisi mampu mengatur jadwal kegiatan pemirsa (*displacement effect*).

Realitas objektif dikemas menjadi realitas media melalui kekuatan media dalam mengonstruksi realitas sosial, melalui sistem produksi dan kerja para *crew TV* (pemilik media, produser, pemimpin redaksi, reporter, *copywriter*, dan sebagainya) dalam program TV (program *news*; *talk show*; liputan khusus; program serial seperti sinetron; program hiburan seperti *infotainment*, film, misteri, musik, kuis, dan sebagainya). Media memiliki kekuatan untuk memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian memindahkannya melalui replika citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat (Bungin, 2008: 2).

Konstruksi Sosial Atas Realitas



Sumber : diadaptasikan dari Bungin (2008: 38).

Teks media adalah wacana, pengetahuan, atau teks visual yang disebarkan melalui televisi dan ditonton oleh individu atau kelompok di masyarakat. Teks media tidak sekadar hiburan, namun terjadi proses konstruksi oleh media terhadap pemirsa. Disadari bahwa tidak semua teks media/tayangan televisi mengonstruksi pemirsanya, namun dalam dunia media, harapan bahwa teks media akan mengonstruksi sikap atau tindakan pemirsa merupakan harapan akhir kebanyakan pelaku-pelaku media. Tanpa disadari pula setiap teks media/tayangan televisi selalu didekonstruksi oleh pemirsa itu sendiri. Proses dekonstruksi terjadi melalui pemilihan metode penafsiran, baik terhadap teks tertulis atau visual maupun wacana tayangan itu sendiri sebagai bagian dari pengetahuan.

Proses dekonstruksi terhadap konstruksi sosial teks media ini kemudian menjadi realitas sosial baru dalam kesadaran umum masyarakat pemirsa, kemudian kesadaran ini membentuk realitas

sosial melalui tahap eksternalisasi, subjektivikasi, dan internalisasi yang berlangsung dalam proses konstruksi sosial teks media/ tayangan televisi. Kesadaran subjektif yang bersifat intensional menyertai tindakan manusia di dalam ruang sosial. Kesadaran intersubjektif tersebut bertemu dalam ruang sosial yang membentuk *social stock of knowledge* (Astuti dalam Mulyana, 2007: 364) berupa pemaknaan terhadap teks media tertentu. Khalayak aktif menggunakan isi media untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Proses berpikir inilah yang kemudian disebut sebagai proses dialektika dalam teori konstruksi sosial.

2. Teori Kritis

Teori kritis berada dalam *paradigma modernis*, yang merupakan bagian dalam proyek pencerahan, terutama dipengaruhi oleh ide Marxisme dan *the Frankfurt School*. Marxisme merupakan cabang induk dari teori kritis. Marx yang mengajarkan bahwa cara-cara produksi dalam masyarakat menentukan sifat masyarakat (Littlejohn, 2009: 69).

Istilah “*critical theory*” pertama kali diperkenalkan oleh Max Horkheimer (1985). Pada mulanya istilah ini hanya merujuk secara khusus kepada tradisi teori Mazhab Frankfurt. Tetapi, seiring dengan perkembangan ilmu sosial istilah tersebut mempunyai konotasi yang lebih luas, termasuk di dalamnya tradisi teori posmodernisme dan feminisme (Agger, 2003; Giroux, 1992).

Media bukan hanya mekanisme sederhana untuk menyebarkan informasi. Media merupakan organisasi yang kompleks yang membentuk institusi sosial masyarakat yang penting. Media merupakan pemain utama dalam perjuangan ideologis. Media mempunyai kekuatan untuk menyebarkan ideologi yang dominan dan kekuatannya untuk mengungkapkan ideologi alternatif dan ideologi yang bertentangan.

Media dipandang sebagai bagian dari sebuah industri budaya yang secara harfiah menciptakan simbol dan gambaran yang dapat menekan kelompok kecil atau marginal. McQuail (dalam Littlejohn, 2009: 432-433) kemudian menyebutkan dalam teori kritis media ada lima cabang, yaitu *Marxisme Klasik*, *Teori*



Max Horkheimer,
director of the
Institute for Social
Research, in
Frankfurt

Media Ekonomi Politik, Frankfurt School, Teori Hegemonis dan Penelitian Budaya.

Dalam analisis wacana kritis teks media, audiens/pemirsa menangkap realitas sosial terkonstruksi itu dalam koridor dunia semu yang ada dalam kesadaran semu pemirsa, dan akhirnya pemirsa mendekonstruksi kembali realitas media. Teori ini memandang media seperti televisi sebagai agen budaya (industri budaya) yang mengusung wacana budaya tertentu dan dicurigai terdapat kepentingan pasar. Setiap acara program TV, apa pun idealisme yang dicitrakannya pada khalayak, merupakan perpanjangan budaya pasar dengan logika kapitalisme. Sementara pasar adalah konstruksi setiap pihak yang terlibat di sekitarnya. Jadi teks media menjadi sebuah komoditas yang diperjualbelikan antara pelaku media dengan pengiklan.

Komodifikasi adalah proses transformasi sesuatu yang bernilai guna ke dalam pertukaran produk yang *marketable* (Mosco, 2009: 127). Sementara Eriyanto (2003: 328) menyebut komodifikasi sebagai istilah bagi segala sesuatu yang dibentuk sebagai komoditas, dan dijual. Komodifikasi dapat digambarkan sebagai cara kapitalisme mencapai tujuan mengakumulasi kapital (*proses produksi-distribusi dan konsumsi*) atau merealisasikan nilai melalui transformasi dari 'nilai guna' menjadi 'nilai tukar' yang terjadi dalam proses pasar yang menghasilkan laba sebagai hasil upaya akumulasi kapital menjadi maksimal.

Sehingga nilai-nilai teks media apa pun bentuknya dalam program TV bisa dipersepsi sebagai sebuah komoditas yang dijual kepada konsumen. Adorno dan Horkheimer (1972) mengkritik media massa sebagai industri budaya – industri yang mengubah budaya tinggi dan budaya rakyat menjadi komoditas yang dijual demi keuntungan.

Hal ini lah yang menarik untuk dianalisis dengan teori kritis dari sebuah teks media yang merupakan sebuah kenyataan media yang sengaja dikonstruksi melibatkan antar setiap aktor maupun orang-orang media sebagai sebuah ruang realitas simbolik. Realitas simbolik yang ditampilkan media sesungguhnya bukanlah konstruksi yang semata-mata dipaksakan satu pihak, melainkan hasil negosiasi pihak-pihak yang 'bermain' di dalamnya. Adanya 'kerja sama' pihak-pihak yang terlibat dalam merekonstruksi pemaknaan teks media, jadi bukan

sekadar mentransfer pesan melalui medium yang berbeda, melainkan suatu perubahan mode produksi yang niscaya akan mengimplikasikan transformasi baik pada tatanan individual, institusional, maupun sosiokultural. Praktik-praktik komunikasi berlangsung dalam ruang sosial sebagai suatu *marketplace* yang sesungguhnya mengimplikasikan benturan-benturan pelbagai kepentingan, yang pada akhirnya mengubah struktur masyarakat, tatanan budaya, dan praktik-praktik sosial (Astuti dalam Mulyana, 2007: 365).

Teori kritis menentang konsep teks-teks media sebagai pembawa makna yang transparan (seperti analisis isi teks media yang manifes), tetapi wacana dan teks-teks media yang mempromosikan ideologi tertentu, membentuk dan mempertahankan kekuatan, meruntuhkan minat-minat kelompok atau kelas tertentu (Littlejohn, 2010: 69). Agenda media berkaitan dengan peran di mana media memainkan sirkulasi dan mengamankan definisi dan representasi *ideologi dominan*, termasuk menyangkut *konflik dialektika* (perebutan dan perdebatan terus-menerus); dan wilayah diskursusnya adalah realitas sosial (bukan berada dalam alam abstrak dan *a historis*) melalui tema-tema yang bisa dikatakan merugikan kelompok-kelompok marginal seperti adanya *power abuse*, *dominasi*, *penindasan*, *emansipasi*, dan *hegemoni*.

Istilah ideologi merupakan sekumpulan ide-ide yang menyusun sebuah kelompok nyata, sebuah representasi dari sistem atau sebuah makna dari kode yang memerintah bagaimana individu dan kelompok melihat dunia. Sedangkan hegemoni adalah proses dominasi, di mana sebuah ide menumbangkan atau membawahi ide lainnya (Littlejohn, 2009: 469).

Hegemoni dapat terjadi dalam berbagai cara dan keadaan. Ketika peristiwa atau teks diartikan dengan sebuah cara yang mengangkat ketertarikan dari satu kelompok terhadap yang lainnya. Kemudian yang penting juga konsepsi audience yang aktif 'membaca', dan relasi bagaimana pesan media di '*encoded*' dan '*decoding*' yang dilakukan oleh audiens. Misalnya dalam judul penelitian: "Komodifikasi Nilai-Nilai Agama dalam Sinetron Televisi: Analisis Wacana Kritis terhadap Sinetron Islam KTP".

Media selalu melakukan mediasi dengan mengaitkan institusi-institusi sosial, wacana-wacana mereka, peristiwa-peristiwa di sekitar mereka, dan anggota khalayak yang membaca, menonton, dan

menyimak teks-teks media menjadi bagian domain sosial (Thwaites, Davis & Mules, 2002: 144-145). Teks-teks media tidak terlepas dari suatu kesadaran mental pekerja media dalam menghasilkan teks-teks media, yang didasarkan pada pemahaman yang dimiliki oleh para pekerja media dalam memaknai sesuatu yang oleh Van Dijk (2008) - dalam *Discourse and Cognition in Society* - disebut sebagai *kognisi sosial* dalam proses sosial, politik, dan reproduksi budaya. Representasi sosial dalam pikiran kita (seperti *socially shared knowledge, beliefs, attitudes* dan *ideologies*) diasumsikan pada tindakan sebagai sesuatu yang esensi dalam interaksi level mikro *individual text* dan *talk*, dan *societal macro-structures*.

Kognisi sosial berisi paket-paket skema atau model (hasil persepsi sosial dan tindakan; produksi dan interpretasi wacana), yang merupakan kerangka berpikir individu ketika memandang manusia, peranan sosial, peristiwa, dan memahami suatu masalah. Model yang tertanam dalam benak mewujudkan dalam bentuk gambaran pengetahuan, pendapat, dan penilaian tentang peristiwa yang menentukan sikap dan tindakan individu. Model tersebut digunakan untuk mengonstruksi realitas, menyeleksi dan memproses informasi dari lingkungan eksternal manusia.

Model ditentukan oleh pengalaman dan sosialisasi dengan merujuk pada faktor sosial dan faktor individu (Eriyanto, 1999:262). Analisis kognisi sosial harus menggali dan memetakan model-model yang dikonstruksi individu ketika berhadapan dengan realita yang diteliti. Sementara Fairclough (1992: 73) menyebutnya dalam wacana terdapat *konsepsi tiga dimensi*, yaitu *wacana sebagai teks media* (inti), *praktik wacana* (produksi, distribusi, konsumsi), dan *wacana sebagai praktik sosial* (ideologi dan hegemoni). Analisis wacana kritis merupakan studi pemakaian teks media dalam tataran praktik wacana dalam level mikro, meso, dan makro.

E. Teori Penerimaan Khalayak (*Reception Theory*)

Kata resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (Inggris), yang dapat diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pembaca. Dalam arti luas *reception* (selanjutnya ditulis resepsi) didefinisikan sebagai pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respons terhadapnya (Ratna, 2009: 165). Aktivitas khalayak media dalam teori resepsi sangat ditonjolkan, padahal

mereka tidak memiliki relevansi dalam kaitannya dengan proses kreatif. Pemahaman memerlukan penjelasan yang jauh lebih mendalam dalam kaitannya dengan anonimitas, konsep mengenai kematian pengarang yang juga sangat menonjol dalam teori postrukturalisme (h.165).

Sampai pada akhir 1980-an salah satu cara mengukur *media output*, representasi, dan teks media adalah menggunakan analisis resepsi, di mana dalam analisis ini mencoba memberikan pemahaman atas pemaknaan teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu menjadi subjek studi, relasinya dengan teks media. Kajian resepsi memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pemirsa/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut.

Teori ini menghormati kecerdasan konsumen media dan mengakui bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan yang sama untuk memproses makna yang berbeda. Ditegaskan oleh Martin-Barbero, 1993 (dalam Baldwin & Perry & Moffit, 2004: 221) teori resepsi menunjukkan bahwa konsumen menggunakan media sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, tetapi mereka melakukannya dalam rangka untuk mengetahui lebih lanjut pesan yang ingin mereka dengar, dan keyakinan bahwa mereka ingin mengabadikan.

Model analisis resepsi secara khusus juga menawarkan hubungan komunikatif antara isi media dan pengguna melalui penggunaan pendekatan tindakan teks. Konsep teoretik terpenting dari analisis resepsi adalah bahwa teks media – penonton/pembaca atau program televisi – bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna dikonstruksikan seseorang dalam interaksinya (proses interaktif) antara sebuah teks dan pembacanya dalam berbagai situasi, dalam konteks yang alamiah.

Sementara dalam tingkatan penerimaan makna (denotatif dan konotatif) teks bisa dilihat dari tiga perspektif *mode* yaitu *transparan* (*transparent mode*), *referensial* (*referential mode*) dan *perantara* (*mediated mode*) (baca: Michelle, 2009: 141). Mode-mode ini mengekspresikan kreativitas dan kapasitas kritis khalayak ketika memahami dan

memaknai teks sebagai budaya. Seorang peneliti *media reception* akan mempunyai simpulan dengan melihat dan mendasarkan pada perspektif pemirsanya, apakah skeptis, atau kritis terhadap program televisi dengan simpulan di antara salah satu dari ketiga mode tersebut.

Mode *transparan*, teks sebagai kehidupan itu sendiri atau teks merupakan cermin realitas. Misalnya program *news*, *talk show*, dialog, realitas TV, termasuk fiksional terkait mitos, dan sebagainya. Pemirsa mungkin menghubungkan realitas TV pada level subjektif mereka, seolah-olah “hidup” atau gambaran autentik atau menyajikan “sepenggal kisah kehidupan” yang dipercaya dan “benar” sesuai reaksi mereka.

Mode *referensial*, teks sebagai mirip kehidupan. Misalnya pengalaman pribadi/ biografi/ pengalaman dunia kehidupan terkait dengan dunia yang lebih luas secara sosial, politik, budaya, dan sebagainya. Pemirsa mungkin mengevaluasi realitas penggambaran TV sesuai dengan kecocokan mereka dengan pengetahuan ekstra-tekstual mereka atas masalah atau peristiwa yang digambarkan.

Sedangkan mode *perantara*, teks sebagai produksi, di mana teks secara estetis, umum, dan profesional diproduksi dalam industri media sebagai hasil konstruksi media. Seorang pemirsa TV bisa saja menghubungkan tayangan yang sama dari perspektif berbeda sebagai sebuah konstruksi media. Pemirsa secara sadar bahwa seorang produser TV bisa saja mengedit atau mengulang rekaman peristiwa untuk menciptakan naratif atau drama dengan maksud untuk meningkatkan peringkat pemirsa (*rating*).

Lebih jelasnya Gambar 1 menunjukkan Model Penerimaan Khalayak sebagai Multi – Dimensi. Teks seperti *Reality TV* yang merepresentasikan makna-makna. Gambar 1: Model Penerimaan Khalayak sebagai Multi – Dimensi.

TINGKATAN MAKNA DENOTATIF		
Mode Transparan: Teks sebagai Kehidupan (<i>Text as life</i>)	Mode Referensial: Teks seperti Kehidupan (<i>Text as like life</i>)	Mode Perantara: Teks sebagai Produksi (<i>Text as a production</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Pemrograman Non-fiksi</i>: dianggap sebagai 'cermin' dari realitas. ▪ <i>Pemrograman Fictional</i>: 'penangguhan percaya' (<i>suspension of disbelief</i>) ▪ Ideologis/diskursif konten secara <i>implisit</i> terbaca "langsung" → dominan/pemaknaan langsung lebih disukai 	<p>Sumber perbandingan secara potensial tergambar dalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Pengalaman pribadi/ biografi individu ii) Pengalaman dunia kehidupan langsung iii) Pengalaman dan pengetahuan sosial yang lebih luas / politik / ekonomi / budaya / nasional / internasional konteks produksi atau penerimaan 	<p>Meningkat dan merujuk ke:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Tekstual estetika ii) Bentuk Generik iii) Intensionalitas • Tekstual • Generik • Profesional / <i>Industry-based</i>
TINGKATAN MAKNA KONOTATIF		
Mode Diskursif: Teks sebagai pesan		
<ul style="list-style-type: none"> i) Analitikal (Pemahaman pesan) <ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi • Motivasi • Implikasi ii) Posisional (Respons untuk pesan) 		
Dominan/dipilih (<i>Preferred</i>)	Dinegosiasikan (<i>Negotiated</i>)	Oposisi (<i>Oppositional</i>)
EVALUASI		
Pembacaan Hegemonik	Pembacaan Dikonteskan	Pembacaan <i>Counter-Hegemonic</i>

Dekat/ Subjektif ← ----- → Berjarak/Objektif

Hubungan antara teks dan khalayak

(Sumber : Michelle. *Re Contextualising Audience Receptions of Reality TV*. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 6, Issue 1 (May 2009).

Faktor kontekstual sangat memengaruhi cara khalayak sebagai *interpreters* dalam memaknai (memirsa atau membaca) isi media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual seperti elemen

identitas khalayak (pekerjaan, umur, gender, etnik, keluarga, dan sebagainya) sangat berperan dalam proses resepsi, produksi teks, dan penggambaran. Termasuk *genre* program media sampai dengan latar belakang sosial, sejarah, dan isu politik. Singkatnya, teori resepsi menempatkan penonton/ pembaca/ pendengar dalam konteks berbagai macam faktor yang turut memengaruhi bagaimana mereka memaknai (*interpretation*) teks berdasar pengalaman (*experience*) dan pemahaman (*understanding*) (Hadi, I.P, 2007)

Studi penerimaan menggarisbawahi bahwa praktik penafsiran khalayak menjelaskan makna sebuah karya melalui interpretasi. Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak melalui isi pesannya. Khalayaklah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 7). Sehingga studi mengenai penerimaan media lebih menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities*.

Studi *reception* menekankan khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses di mana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton (Street, 2001 : 95-97). Asumsinya adalah, sebelumnya media hanya menjadi penyalur informasi, maka kini ia menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah informasi. Media kini bertugas untuk membawa *audience*-nya masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa.

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran (2003: 269-270) mempunyai perhatian langsung terhadap : (a) analisis dalam konteks sosial dan politik di mana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Hal tersebut bisa diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (*Verstehen* atau *understanding*). Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199). Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media.

Sementara menurut Lorimer (1994: 170) melihat pada bagaimana *audience* merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat, dan dengar. Proses interpretasi terjadi apabila media mampu memberikan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan *sharing the experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan penggunaan media (*contexts of media use*) dengan interpretasi secara introspeksi, retrospeksi (persepsi), dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengonsumsi media. Tahapan *decodings* yaitu pada proses memproduksi makna dan membagikan kepada orang lain. Dalam *social contexts* konsumsi media cenderung mengonseptualisasikan media sebagai representasi daripada sebagai sumber informasi. Media terintegrasi ke dalam kehidupan sosial seseorang setiap harinya (Jensen, 2002: 161-163). Media adalah bagian kehidupan sosial manusia, dan manusia terhubung dengan media dalam *social settings* masing-masing.

F. Teori Media Tindakan Sosial (*Social Action Media Theory*)

Max Weber (1864-1920) merupakan tokoh yang memberi sumbangan terhadap teori tindakan sosial (*social action*) (baca Anwar dan Adang, 2013: 145-147). Dalam pandangannya mengenai individu cenderung menempatkannya dalam kerangka “tindakan” atau sekadar pada pola interaksi individu, oleh karena itu analisis sosial pada akhirnya selalu berhubungan dengan tindakan individu. Upaya *verstehen* (pemahaman subjektif) adalah sebuah metode atau cara guna memperoleh pemahaman yang sah mengenai arti subjektif tindakan sosial.

Tindakan sosial muncul dari stimulus atau respons atas suatu perilaku manusia yang menjalankan fungsinya sebagai anggota

masyarakat, di mana secara tak langsung tindakan ini lebih bersifat subjektif yang dilakukan aktor dalam lingkungan masyarakat. Weber kemudian mengategorikan tipe tindakan dasar menjadi empat kategori yaitu:

Pertama, *traditional action* adalah tindakan yang diulang secara teratur, menjadi kebiasaan, tidak menjadi persoalan kebenaran dan keberadaannya. Tindakan sosial ini dilakukan semata-mata mengikuti tradisi atau kebiasaan yang sudah baku. Seseorang bertindak karena sudah rutin melakukannya. Kedua, *affectual action* adalah tindakan yang didasarkan pada sentimen atau emosi/perasaan yang dimiliki seseorang. Ketiga, *instrumental rational action* adalah tindakan yang pada dasarnya dilakukan mengingat eksisnya kepentingan maupun tujuan tertentu. Seseorang melakukan tindakan didasarkan pada pertimbangan dan pilihan yang secara sadar dipilih untuk mencapai sebuah tujuan. Keempat, *value rational action* yaitu tindakan rasionalitas nilai terkait dengan komitmen yang dilakukan dengan penuh kesadaran tak lepas dari nilai-nilai agama, hukum, estetis, dan etis.

Sementara itu, bagi para ilmuwan media mengklaim bahwa perspektif tindakan sosial (*social action*) didasari pemikiran *interpretive*, yang kemudian mengembangkan menjadi teori media tindakan sosial, di mana realitas isi media digunakan dan diinterpretasi dalam rutinitas keseharian. Studi media tindakan sosial adalah sebuah pendekatan penelitian yang menekankan aktivitas interpretif khalayak media dalam konteks sehari-hari (Littlejohn dan Foss, 2009: 887). Klaim yang timbul dari penelitian ini sering dalam lingkup *idiographic* yaitu, penjelasan perilaku khalayak adalah terbatas pada kondisi kasus yang sedang dikaji.

Teori media tindakan sosial dikembangkan dari berbagai filosofi konstruktivis, yang secara umum sebagai sebuah pandangan manusia sebagai kesadaran, *self-reflexive agents* yang mengonstruksi realitas melalui usaha-usaha komunikatif mereka sendiri. Pendekatan ini berpendapat sangat berbeda dari pandangan khalayak dari tradisi *media effects*, atau bila dibandingkan dengan lainnya dalam tradisi khalayak aktif seperti menggunakan dan gratifikasi.

Asumsi dasarnya adalah manusia mengonstruksi makna-makna teks dan teknologi media dalam bingkai kolektif pemahaman. Media tindakan sosial menilai khalayak terdiri atas banyak komunitas yang sangat berbeda, yang masing-masing memiliki nilai-nilai, gagasan,



dan ketertarikannya sendiri. Schoening dan Anderson (dalam Jurnal *Communication Theory*. Vol. 5 Mei 1995: 94) menyatakan, bahwa :

“Social action media approaches, on the other hand, emphasize that the organization and performance (i.e., coding) of action- that collective understanding of what is being done - sets the terms by which media content is selectively attended to and interpreted (or decoded). Here, social actors are said to give meaning to their behaviors and to use their everyday routines as reference points by which to produce those meanings. The routine is an element in a semiotic of action that enables actors to understand and direct the current activity”.

Lebih lanjut mereka menggarisbawahi pemikiran-pemikiran yang dihasilkan dari penelitiannya (baca Littlejohn & Foss, 2009: 419) sebagai berikut: Pemikiran *pertama*, makna tidak ada dalam pesan itu sendiri, tetapi dihasilkan oleh sebuah proses interpretif di dalam khalayak. Khalayak yang berbeda akan menafsirkan atau memahami apa yang mereka baca atau lihat dalam cara-cara yang berbeda. Sebagai contoh, program perbincangan radio (*talk show*) mungkin berarti banyak, bergantung pada siapa yang mendengarkannya.

Pemikiran *kedua*, makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif, tetapi dihasilkan secara aktif oleh khalayak. Ini berarti khalayak sebenarnya melakukan sesuatu dengan apa yang mereka lihat, dengar, dan baca. Mereka bertindak seperti yang mereka lihat. Beberapa pendengar, misalnya mungkin mendengarkan dialog radio untuk menghilangkan kebosanan saat mengemudi, yang lain mungkin mendengarkan di tengah malam untuk membantu tidur, dan yang lain mungkin mendengarkannya secara aktif setiap hari sebagai cara untuk mendapatkan informasi tentang apa yang sedang terjadi.

Oleh karena itu, apa yang dimasukkan oleh program perbincangan radio adalah sebuah hasil dari bagaimana pendengar memperlakukannya dan apa yang mereka lakukan dengan program tersebut. Pemikiran *ketiga*, makna media terus bergeser ketika anggota mendekati media dalam cara yang berbeda. Kadang-kadang, program perbincangan radio dapat sangat menghibur, kadang-kadang berisi informasi yang serius, dan kadang hanya terdengar suara latar, bergantung pada kapan dan bagaimana program tersebut didengarkan.

Pemikiran *keempat*, makna sebuah program atau pesan tidak pernah ditentukan sendiri, tetapi bersifat komunal. Ini merupakan bagian tradisi sebuah komunitas atau budaya. Pemikiran *kelima*, tindakan yang menentukan pemaknaan isi media dilakukan dalam interaksi sosial. Artinya bagaimana pendengar mendengarkan radio dan apa yang pendengar lakukan dengan radio tersebut merupakan bagian dari interaksi yang berjalan antara sesama pendengar. Pola ini merupakan bagian dari jaringan interaksi yang lebih besar antara penyiar, pendengar di rumah, di tempat kerja, di mobil, dan sebagainya.

Penelitian dengan teori media tindakan sosial, menganggap khalayak sebagai sesuatu yang terdiri atas kelompok interpretif (*interpretive communities*) sebagai khalayak aktif atau sebagai produser makna subjektif. Masing-masing dengan pemaknaannya sendiri tentang apa yang didengar, dilihat, dan dibaca. Peneliti bisa menjadi bagian dari komunitas tersebut dan juga menghadirkan pemaknaan mereka sendiri tentang media yang sedang dipelajari ke dalam proses penelitian. Di samping itu, jika ingin mengetahui bagaimana media memengaruhi khalayak, peneliti harus memahami konteks budaya. Karena hasil konsumsi media memerlukan adanya interpretasi budaya yang melatarbelakanginya.

Hal senada juga sesuai dengan apa yang dikatakan Renckstorf (dalam Margot, 2004: 165) yang mengatakan bahwa khalayak sebagai produser subjektif atas makna-makna, yang secara aktif mengonstruksi dan menginterpretasi penggunaan media dalam hubungannya ketertarikan, intensi, dan tujuan mereka. Berikut kutipannya:

“For research on media use as social action, this central tenet means that people who watch television, who listen the radio or who read the newspaper should not be considered ‘recipients’ of media messages, but rather as subjective producers of meanings. They are not passive, but they actively construct media use and interpret media use in accordance with their own objectives, intentions, and interests”.

Hal utama dari analisis resepsi dibanding media tindakan sosial adalah bahwa fokusnya kemudian secara eksklusif pada hubungan ‘pembaca’ dan teks, kurang memerhatikan konteks sosial media. Penjelasan resepsi diperoleh dari *hasil wawancara*, sementara dalam media tindakan sosial merupakan *hasil observasional data* (Littlejohn, 2009: 889). Tindakan sosial, kemudian, adalah proses keberartian

diri sendiri secara penuh (*process of behaving meaningfully*) dalam dunia sehari-hari. Khalayak membuat teks mereka sendiri dari konten media dalam rangka mencapai tujuan mereka yang beragam.

G. Etnografi Khalayak

Etnografi dalam beberapa dekade sekarang ini memegang peran penting secara teoretik dan empiris dalam kajian media. Kemunculan etnografi bisa dianggap sebagai reaksi atas paradigma positivistik yang telah mendominasi penelitian khalayak selama beberapa dekade, terutama dalam koleksi data dan analisis, juga dalam hubungan penelitian dengan yang diteliti. Etnografi telah mewakili pergeseran, dari praktik pengumpulan data secara empiris, mendorong para akademisi untuk memperkenalkan strategi nonobjektif untuk analisis khalayak dan tingkat reflektivitas diri yang lebih tinggi di antara para peneliti.

Etnografi seperti dikatakan Fetterman (1998) dalam (Bryman, 2001: ix) adalah seni dan ilmu untuk menggambarkan sebuah kelompok atau budaya. Sementara, Garna (2009: 113) melihat etnografi merupakan pengamatan tentang aktivitas suatu kelompok sosial tertentu, dan deskripsi serta evaluasi aktivitas mereka. Istilah etnografi digunakan untuk uraian yang menggambarkan metode dan teknik penelitian yang awalnya berasal dan dikembangkan oleh para antropolog untuk mendeskripsikan secara mendalam (meminjam istilah Clifford Geertz "*thick description*" atau uraian rinci) melalui cerita tentang kehidupan sekelompok orang tertentu, menceritakan ritus dan tradisi, memahami dan menjelaskan praktik kebudayaan mereka.

Cerita yang ditulis oleh peneliti selaku etnografer mampu menggambarkan beragam pengalaman (individu dalam kelompok atau komunitas), kejadian, sensasi, perasaan, dan emosi dari sebuah fenomena. Karakteristik penelitian ini melibatkan etnografer dalam melihat kehidupan sehari-hari manusia atau kelompok budaya/komunitas dalam kurun waktu tertentu. Melihat apa yang terjadi, mendengarkan apa yang orang katakan, bertanya, dan sebagainya terkait relevansinya dengan isu-isu yang menjadi fokus penelitian.

Khalayak media dalam tinjauan kajian media merupakan orang-orang yang secara individual membentuk kelompok kolektif penonton yang berkaitan dengan produksi media tertentu. Penonton dan program

acara televisi saling terkait. Dipertegas oleh Ang (1991: 161), menonton televisi harus dilihat sebagai proses budaya yang kompleks dan dinamis, sepenuhnya terintegrasi dalam rutinitas kehidupan sehari-hari, dan selalu spesifik makna dan dampaknya. Maka dalam studi khalayak hal ini memunculkan banyak pendapat seputar efektivitas dan kegunaan etnografi media secara keseluruhan.

Penelitian etnografi merupakan metode yang tepat bila tujuan penelitian adalah untuk memahami perilaku menonton dalam situasi alami dalam konteks kepemimpinan. Jadi terdapat kaitan erat antara etnografi dengan khalayak media. Kenyataan ini menjadi menarik bila dilakukan penyelidikan dalam penelitian lapangan (*field work*) agar bisa memahami dan memaknai apa sesungguhnya terjadi. Tidak semata-mata menggantungkan pada teknik-teknik survei yang terlalu steril, tanpa memerhatikan apakah teknik-teknik itu sesuai terhadap masalah yang diamati. Jadi suatu kegiatan penelitian terutama pengamatan tentang kehidupan manusia seharusnya dilakukan melalui *field-work*.

Para ilmuwan media yang selama ini *getol* dengan praktik empiris dalam koleksi data (misalnya survei/*online* survei), berusaha untuk memunculkan strategi nonobjektif dalam analisis khalayak, dengan hasil yang bisa menggambarkan fenomena khalayak media secara lebih mendalam kaitannya dengan *life-worlds* termasuk keterlibatan secara *self-reflexivity*² di antara para peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan.

Hal ini dipertegas oleh Garna (2009: 23) bahwa proses refleksif menunjukkan proses pemeriksaan sendiri akan berbagai faktor baik tersamar atau tersembunyi itu bisa diungkapkan ke dalam pandangan yang biasa atau nyata, mengingat semua tingkah laku manusia itu refleksif terhadap derajat yang didasarkan pada beberapa pemahaman relasi individu terhadap lingkungannya.

Kelebihan menggunakan etnografi dalam studi khalayak media secara potensial bisa 'menangkap lebih dalam' (*in-depth*) penerimaan khalayak media dalam konteks komunal dan domestik atas program

²*Reflexivity* adalah keadaan di mana peneliti dapat menjadikan dirinya sebagai alat untuk memperjelas data pada proses pengumpulan data dalam melihat respons subjek melalui kehadiran peneliti dan respons peneliti pada konteks. Bias dan subjektivitas adalah risiko yang bisa terjadi (Hammersley & Atkinson, 1995).

media di antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat. Etnografi juga bisa memfasilitasi sebuah pemahaman (*understanding*) bagaimana konteks penerimaan teks bisa berdampak pada pemaknaan (*interpretation*) terhadap pesan oleh pemirsa, secara individu dan kelompok.

Morley dan Silverstone (1991: 149-150), pioner dalam analisis resepsi televisi British mencatat kelebihan metode etnografi dalam studi khalayak media, yaitu studi ini berusaha memberikan “*analysis of multiple structured contexts of action, aiming to produce a rich descriptive and interpretative account of lives and values of those subjected to the investigation*”. Kelebihan lain adalah pada kemungkinan etnografi bisa menilai unsur-unsur yang terlibat dalam proses penerimaan (*reception*), dan bagaimana unsur-unsur ini berinteraksi dalam konteks lokalitas di mana observasi berlangsung, bersama dengan budaya dan identitas anggota masyarakat.

Misalnya, pemirsa televisi itu heterogen, mereka hadir dengan karakteristik yang berbeda dalam situasi yang berbeda, dan terhadap pemilihan program yang berbeda. Jadi pemirsa televisi itu harus dilihat sebagai proses kultural yang dinamis dan kompleks, terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka melalui perilaku rutin, pengalaman, dan berbagai kondisi yang memengaruhi kebiasaan rutin tersebut sebagai suatu tatanan alamiah (*natural setting*). Aktivitas seperti ini merupakan sesuatu yang spesifik berkaitan dengan kehidupan alamiah individu dalam masyarakat, karenanya etnografi berusaha mengungkap makna dan dampaknya.

Di sisi lain, pemahaman secara individual praktik konsumsi media mungkin membantu menangkap peran dari teks media. Seperti penggunaan media sosial (*facebook, twitter, instagram*), media aplikasi (*line, whatsapps*, dan sebagainya) oleh para *digital native* tampak bahwa manusia modern berurusan dengan mediasi baru untuk komunikasi. Sebuah hal biasa dewasa ini bukan lagi sesuatu yang virtual, tetapi interaksi yang difasilitasi teknologi untuk memahami dan mencari sebuah realitas baru. Ditegaskan Ang (1991) penelitian etnografi adalah metodologi yang tepat untuk memahami perilaku konsumsi media atau menonton dalam situasi nyata yang khusus.

H. Etnografi Digital atau Netnografi

Etnografi adalah salah satu dari banyak pendekatan yang dapat ditemukan dalam penelitian sosial saat ini. Selain itu, istilah etnografi ini sering tidak digunakan dengan cara yang sepenuhnya standar, maknanya bisa bervariasi. Konsekuensinya terdapat banyak tumpang tindih dengan istilah lain, seperti ‘penyelidikan kualitatif’ (*qualitative inquiry*), ‘pekerjaan lapangan’ (*fieldwork*), ‘metode interpretatif’ (*interpretive method*), dan ‘studi kasus’ (*case study*), sehingga hal ini juga memiliki batas semantik yang tidak jelas. Faktanya, tidak ada perbedaan tajam antara etnografi dan studi sejarah kehidupan individu, seperti yang diperlihatkan oleh contoh *auto-ethnography*, ini merujuk pada studi seorang peneliti individu tentang kehidupannya sendiri dan konteksnya (Reed-Danahay, 1997, 2001; Holman Jones, 2005).

Perkembangan teknologi digital tidak hanya membentuk kajian studi, teknologi digital berikut fitur-fitur aplikasi yang melekat di dalamnya pada akhirnya membantu menjadi alat dalam aktivitas penelitian. *Smartphone* telah menjadi media “*broadcasting*” dan bersifat publik. Pengguna bisa menyampaikan pesan individu dalam bentuk video, audio, teks ke komunitas dan publik, dan sebaliknya. Penggunaan *smartphone* dalam penelitian adalah untuk terlibat interaksi dengan orang lain, untuk menangkap dan mengumpulkan data, dan melakukan analisis.

Penggunaan media digital dan jaringan yang makin masif dalam kehidupan sehari-hari, memberi peluang peneliti mengalihkan pandangan mereka ke elemen simbolis dan budaya teknologi. Seperti mempelajari komunitas game online, komunitas hobi, komunitas profesi, dan komunitas lainnya yang bertebaran di media sosial digital (*Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*). Bahkan termasuk grup-grup di media aplikasi (*Whatsapps, Line*, dan sebagainya). Perilaku dan interaksi individu dalam kelompok telah dimediasi oleh teknologi. Hal ini membawa konsekuensi logis pada praktik penelitian lapangan (*field work*). Implikasinya pada proses dan prosedur pengumpulan data.

Pendekatan etnografi di media digital dan jaringan telah membantu menjelaskan dimensi pergeseran interaksi sosial dan budaya yang dinamis. Kajian etnografi digital atau netnografi semakin menarik mengingat secara konseptual teoretik *smartphone* telah menjadi alat

publik. Kajian etnografi digital mengeksplorasi berbagai hal dalam konteks praktik relasi digital, serta pertimbangan jejaring sosial pada skala lokal dan global. Oleh karena itu, diperlukan metode analisis mendalam tentang konsep interaksi antarmuka (*interfaces*) yang berbeda dari etnografi tradisional, yaitu interaksi yang dimediasi teknologi seluler ke arsip digital.

Melakukan studi etnografi digital menimbulkan pertanyaan tentang konsep seperti tempat, situasi, komunitas, artefak, budaya, dan unit analisis khas lainnya dalam etnografi. Dalam etnografi online/digital bagaimana seseorang memasuki suatu budaya? Pengumpulan data berbeda dalam hal kuantitas dan kualitas, dan menyiratkan berbagai cara untuk memperoleh data. Juga, etika informasi dalam situasi seperti ini sulit dipertahankan secara online (Kozinets 2010, 5). Kemudian, pemahaman '*cyberspace*' juga sangat beragam, apakah masih dapat disebut 'sebuah budaya'? Bagaimana seseorang dapat memisahkan antara *online* dan *offline*, dan mendefinisikan situasi instan bahwa apakah semua orang menggunakan media seluler?

Waktulah yang menjadi faktor menentukan dalam menjawab situasi dan kondisi tersebut, belum lagi budaya kota yang dimediasi dan sering kali memunculkan istilah tertentu seperti publik berjejaring (*networked publics*), publik yang cerdas (*smart mobs*), dan ekspresi budaya dalam sub-sub kultur dalam ruang publik virtual. Penggunaan simbol-simbol interaksi online juga menarik misalnya dengan muncul *meme*, *virals*, *like*, *followers*, *hashtag*, *stikers*, dan sebagainya. Dalam situasi seperti ini, orang juga tidak serta-merta bisa mengasumsikan bagian dari komunitas yang mempunyai ikatan erat dan stabil.

Netnografi dapat didefinisikan sebagai bentuk khusus penelitian etnografi yang telah disesuaikan dengan berbagai kemungkinan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang dimediasi komputer. Netnografi berkembang sejak tahun 1995, sebagai respons terhadap perubahan cepat dalam interaksi sosial *online*. Kebaruan dalam pendekatan ini terletak pada pandangan bahwa dunia online adalah dunia sosial dan budaya, dan bahwa para ilmuwan dapat memperoleh manfaat dari memahami interaksi online menggunakan kerangka referensi budaya (Kozinets, 2012: 39).

Dunia sosial berkembang sangat cepat akibat perkembangan teknologi komunikasi, sangat berbeda dalam manifestasinya sehingga

dalam penelitian membutuhkan pendekatan baru yang bisa aplikatif, modifikasi dari metode yang sudah ada. Misalnya dalam teknik pengumpulan data dan keterlibatan penelitian. Sebagai konsekuensinya, peneliti harus memiliki pemahaman yang sama dan seperangkat standar yang sama agar etnografi digital atau netnografi ini bisa berjalan. Sehingga dalam kondisi ini, Kozinets (2012) menyatakan studi akan memberi stabilitas, konsistensi, dan legitimasi. Netnografi tidak dimaksudkan sebagai merek baru, tetapi sebagai serangkaian prosedur yang berbeda yang dimaksudkan untuk memberikan keandalan dan memberikan konsistensi pada bidang studi baru.

Untuk membedakan netnografi dari etnografi tatap muka langsung, Kozinets (2012: 39) mengidentifikasi empat perbedaan kritis antara interaksi budaya dan sosial online dan tatap muka. *Pertama*, sifat interaksi sosial dan budaya diubah - baik dibatasi dan dibebaskan - oleh sifat spesifik dan aturan media teknologi di mana hal ini dibawa. Netnografi harus bekerja dengan artefak teknokultural dengan cara yang tidak dilakukan etnografi biasa. *Kedua*, interaksi dilakukan secara optimal anonim atau nama samaran, bahkan menggunakan identitas “nyata” dapat dicurigai. Hal ini memiliki implikasi agar melakukan penelitian etis dan efektif, serta untuk pengumpulan dan analisis data. *Ketiga* adalah aksesibilitas luas dari banyak forum interaksi sosial yang relevan. Aksesibilitas ini juga mengubah pendekatan penelitian dan sering kali secara radikal mengubah proses pengumpulan data, dari satu kelangkaan dan kesulitan data menjadi kelimpahan.

Akhirnya, tidak ada dalam dunia fisik yang sebanding dengan pengarsipan otomatis percakapan dan data yang kita lihat di dunia sosial online, dan aspek ini juga mengubah pengumpulan dan analisis data. Perbedaan-perbedaan dalam sifat budaya, sifat komunikasi, dan sifat interaksi peneliti yang rumit, membuat unsur-unsur pendekatan etnografi yang kurang relevan sebelumnya, seperti membuat jalan pembuka, mengumpulkan data, menganalisis data, memastikan interpretasi yang dapat dipercaya, dan mengikuti standar penelitian etika.

Netnografi menawarkan kepada para peneliti suatu pendekatan standar baru untuk bekerja dalam lingkungan budaya baru ini, sebuah prosedur pengaturan penelitian yang terus berkembang dan



mengubah pendekatan yang tersedia bagi para peneliti ilmiah sosial dan komunikasi.

I. Masa Depan Teori Komunikasi

Perkembangan praktik komunikasi tidak lepas dari banyak faktor saling memengaruhi, di mana batas-batas teori dan komunikasi sering kali berubah-ubah. Satu sisi, menawarkan para pemerhati komunikasi kesempatan untuk mengonfigurasi ulang teori yang sesuai konteks fenomena. Sehingga dapat menembus hambatan lama keterbatasan teori, dan membuka kemungkinan baru untuk penelitian komunikasi sesuai perkembangan zaman.

Beragam teori komunikasi sesuai pendekatan objektif-subjektif yang sudah ada tampaknya tidak dapat dipertentangkan atau tidak terkait, namun dapat dibawa ke dalam dialog yang lebih produktif satu sama lain. Misalnya dengan skema paradigma baru dalam penelitian komunikasi akan mengurangi kebingungan dan memperluas kesadaran kita akan alternatif. Mungkin sains komunikasi dapat dipahami sebagai “disiplin praktis” yang terintegrasi di mana penelitian kritis, interpretatif, dan empiris serta refleksi filosofis dan pekerjaan terapan memiliki fungsi esensial yang sangat terkait untuk dilakukan (Craig, 1989).

Hakikat tujuan menggunakan teori ilmiah secara tradisional telah dirumuskan yaitu untuk *menjelaskan, memprediksi, dan kontrol*. Namun, dalam logika penjelasan yang membingkai perumusan ini, para ahli komunikasi justru menyebut *tritunggal suci epistemologis* ini sering menjadi masalah, karena perhatian telah ditarik ke peran potensial konstitutif teori dalam kehidupan sosial. Teori dalam pandangan ini, memengaruhi bagaimana orang dalam masyarakat berpikir dan berbicara tentang kegiatan mereka sendiri, dan dengan demikian membentuk kegiatan-kegiatan tersebut dan struktur sosial yang muncul diproduksi dan direproduksi di dalamnya.

Betapapun luasnya Ilmu Komunikasi sering kali membingungkan mahasiswa, dosen, dan pemerhati komunikasi. Aplikasi teori dalam mengupas fenomena komunikasi, akhirnya kembali harus bekerja dengan teori komunikasi. Bahkan melakukannya dengan beberapa cara tertentu, sesuai teori-teori yang relatif terbatas, bahkan sempit. Pertanyaan mendasar tentang teori yang sesuai dan penelitian, kini terbuka dan berkembang sesuai fenomena yang dihadapi dalam konteks sosial dan budaya. Setiap kontribusi terhadap teori komunikasi, termasuk pada teori komunikasi yang sudah ada, berusaha menjelaskan pendekatan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, termasuk bias serta keterbatasan pendekatan itu. Dialog dalam disiplin ilmu dan lintas ilmu akan berkembang ketika kita merenungkan kembali berbagai mode teori, bias, dan keterbatasan karakteristik masing-masing teori.



BAB 3

MEDIA DAN KHALAYAK

A. Hubungan Media dan Khalayak

Studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet/*users*) telah menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Kajian khalayak secara tradisional diasosiasikan dengan kajian budaya (*cultural studies*) yang dikenal dengan hubungan kekuatan media dalam proses komunikasi, utamanya dalam hubungan “*text-readers*”.

Bahasan ini menawarkan alternatif metode yang sudah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi, seperti analisis resepsi (*reception analysis*) dengan paduan teori media tindakan sosial, maupun penelitian khalayak etnografi media. Penggunaan teori maupun metode ini berusaha mencari makna-makna atau distingsi teks yang dikonsumsi “pembaca” dengan mempertimbangkan “konteks” atas tindakan mereka. Artinya media (penyiaran, cetak, dan *online*) harus dipahami dalam lingkup komunikasi berikut perangkat yang didesain untuk tujuan tertentu.

Media selama ini mampu menjadi stimuli individu dalam menikmati program acara dan isi pesan yang ditampilkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan/dikursus yang menarik khalayaknya apalagi terkait konteks di mana teks itu diperbincangkan. Tindakan mengonsumsi sampai memaknai isi media tidak jarang melahirkan persetujuan atau kesepakatan intersubjektif atau justru penolakan. Mereka mengonsumsi isi media bisa saja terkait dengan persoalan kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan pengetahuan atau solusi. Khalayak aktif terlibat dan kritis pada apa yang ada di media.

Peristiwa/kejadian dalam bentuk berita, liputan, *true story*, atau iklan dapat diinterpretasikan dalam beragam cara. Teks media menjadi hidup dalam berbagai ragam konteks. Sementara dalam studi-studi penelitian khalayak sebelumnya, yang dominan dengan paradigma positivistik lebih memfokuskan pada kajian agenda media, pengaruh atau efek media, dan kurang memerhatikan pada apa yang khalayak pikirkan, katakan, atau lakukan dalam hubungannya dengan tindakan komunikatif.

Dalam terminologi pemasaran media, khalayak berada di luar sana yang menunggu untuk “membeli”. Dalam terminologi kritikal, khalayak adalah sebuah konsep yang sedang menunggu peristiwa terutama melalui kegiatan menonton, mendengarkan, dan menyaksikan sesuatu terkait dengan dominasi sistem yang berlaku dalam konteks tertentu.

Di sisi lain dalam industri media, khalayak dipandang sebagai komoditas media yang sangat dibutuhkan dalam mekanisme sistem media. Industri media menghitung atau mengukur ide khalayak. Media mempunyai segmentasi khalayak berdasarkan kepentingan dan target. Media tidak bisa hidup tanpa khalayak, karena itu media berkepentingan. Bahkan, media televisi guna menggapai khalayak segmentasi tertentu, konsepnya bergeser dari dominasi *broadcasting* ke *narrowcasting* (media dengan khalayak spesifik). Namun semua itu masih menempatkan khalayak sebagai target dari agenda media.

Sementara itu, dengan perkembangan teknologi di era komunikasi digital, konsumen menjalani keseharian secara *seamless lifestyle*, yaitu tidak bisa memisahkan aktivitas *online* dan *offline*. Karakteristik *smartphone* yang selalu terkoneksi, menjadi pendorong perilaku *seamless style*. Duplikasi penggunaan media konvensional dan media digital dilakukan sehari-hari. Misalnya melihat televisi, atau mendengarkan

radio sambil melakukan belanja online atau *searching* sesuatu dengan gadget di internet. Sehingga hal ini menjadi tantangan pelaku industri media guna mendapatkan pengukuran khalayak/*user* yang tepat, tanpa terduplikasi antara media konvensional dengan media digital.

Pandangan positivistik mengukur khalayak/*user* (pengguna) media digital dengan *video views*, *click through rate*, *page views*, *impressions* yang mengacu pada aktivitas pengguna, tanpa mengetahui siapa di balik aktivitas tersebut. Tantangan lainnya adalah mengukur kepemirsaaan *lintas platform digital* maupun *lintas perangkat* yang digunakan tanpa terduplikasi.

Sementara dalam pandangan interpretif, mengukur dan menganalisis khalayak media lebih menitikberatkan pada apa yang khalayak lakukan dengan media. Sehingga “objektivitas alami” khalayak dengan keberadaannya bisa “ditangkap” dalam temuan penelitian. Oleh karena itu, berangkat dari alasan tersebut, bagian ini mencoba penulis sarikan dari berbagai bahan materi perkuliahan metode penelitian komunikasi dengan memberi alternatif lain dalam menganalisis hubungan teks dan khalayak dalam mengeksplorasi sebuah kebenaran.

B. Tradisi Studi Khalayak

Dalam sejarah tradisi penelitian khalayak sudah banyak diulas dalam berbagai artikel ilmiah di berbagai jurnal atau buku, khusus untuk tujuan analisis khalayak Jensen and Rosengren (EJC, 1990, vol.5: 2007-238) menyebutkan setidaknya terdapat lima tradisi utama, yaitu : (1) *Effects Research*, (2) *Uses and Gratifications Research*, (3) *Literary Criticism*, (4) *Cultural Studies*, (5) *Reception Analysis*. Masing-masing tradisi tersebut berkembang sesuai dengan eranya.

Konseptualisasi dari kelima tradisi tersebut membahas tiga konstituen dalam proses komunikasi massa, yaitu : *the message* (pesan), *the audience* (khalayak), dan aspek *micro* (mikro) dan *macro* (makro) dari sistem sosial yang mana semua proses terjadi, serta metodologi dan mode analisisnya.

Tradisi studi khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif, di mana orang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-

diskusi publik. Khalayak merupakan sasaran media massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka.

Tradisi studi khalayak telah dimulai sejak tahun 1930 melalui penelitian efek isi media massa pada sikap publik, di mana institusi media massa merupakan kekuatan besar yang mampu memengaruhi khalayak yang dianggap pasif. Tahun 1960, tradisi studi khalayak bergeser pada perspektif penelitian *Uses and Gratifications* yang mengedepankan penggunaan media massa oleh khalayak dalam usahanya memenuhi kebutuhan. Khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media.

Sementara tahun 1970 terdapat studi budaya dalam hubungannya dengan media massa yaitu *reception*, yang memfokuskan pada hubungan pemaknaan isi media massa dan khalayak, dan tahun 1985 studi komunikasi massa mengenal penelitian *media ethnography* yang memfokuskan pada rutinitas penggunaan media massa dalam kehidupan sehari-hari. Untuk lebih jelasnya bisa dipetakan sebagai berikut :

Tabel 6: Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa

	Tradisi Penelitian Komunikasi Massa	<i>Uses And Gratifications Research</i>	<i>Studi Reception</i>	<i>Media Ethnography</i>
Mulai	1930	1960	1970 dan 1980	1985
Kata Kunci	Efek Media	Kebutuhan	Makna	Rutinitas
Fokus	Efek isi media massa pada sikap publik.	Penggunaan media massa untuk memenuhi kebutuhan khalayak.	Hubungan antara isi media massa dan khalayak.	Rutinitas penggunaan media massa dalam kehidupan sehari-hari.
Khalayak dilihat sebagai	Sasaran yang pasif.	Khalayak sebagai pengguna media yang aktif.	Khalayak sebagai <i>active interpreter</i> .	Khalayak sebagai <i>active consumer</i> .
Tokoh	Paul Lazarfeld	Dennis McQuail	David Morley; Ien Ang	James Lull; Roger Silverstone

Sumber : Lyytikäinen (2004).

Penelitian khalayak kualitatif telah menjadi lebih terlegitimasi, semenjak penerimaan atau pengakuan analisis resepsi oleh akademisi. Kajian budaya (*cultural studies*) telah menjadi sumber inspirasi utama terhadap perkembangan penelitian khalayak. Sehingga penulis melihat antara *cultural studies* dan *reception analysis* kurang lebih sama, bahkan bisa lebih sebagai kategori tumpang tindih. Tetapi, beberapa distingsi bisa kita buat di antara keduanya.

Tradisi *cultural studies* yang dimulai dari “*school of thought*” dikembangkan di *the Centre for Contemporary Cultural Studies* di Birmingham (CCCS) Inggris. Stuart Hall adalah juru bicara dan teoretisi paling vokal di lembaga tersebut sejak tahun 1970-an dan 1980-an. Kontribusi terbesar dalam studi *cultural studies* yang penting dalam penelitian khalayak kemudian disebutnya model *encoding/decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980). Model ini diusulkan sebagai alternatif semiotika ke model komunikasi linier (*sender-message-reciever*) yang telah mendasari tradisi dominan dalam penelitian khalayak.

Model *encoding/decoding* ini adalah upaya untuk berteori tentang peran ideologi dalam produksi tekstual dalam kondisi sosial, ekonomi, dan sejarah tertentu. Menurut model ini, program televisi dibangun sebagai wacana yang bermakna atau teks yang terstruktur dalam dominasi. Di sisi lain, khalayak dalam proses *decoding* mereka dapat menerima makna yang disukai ini. Atau mereka dapat menahan struktur dominan makna program dengan memproduksi pembacaan yang dinegosiasikan atau bersifat oposisi. Penonton mempunyai berbagai modus interpretasi, yang jelas berhubungan dengan sifat *polysemic* program tv/teks.

Salah satu aplikasi yang paling dikutip pertama bahkan sebagai pioner penelitian khalayak kualitatif, dan mungkin berasal dari model *encoding/decoding* adalah studi yang dilakukan David Morley tentang “*The Nationwide*” *Audience* yang dipublikasikan tahun 1980. Studi ini telah dimaknai sebagai kajian kritis “penemuan kembali” dari khalayak yang selama ini bersifat empiris. Di samping itu, studi ini sering disebut-sebut sebagai *the starting point* dari analisis resepsi. Morley sendiri tampaknya lebih peduli untuk menekankan kajian yang afliasinya pada budaya. Berkaitan dengan penelitian khalayak, pendekatan studi budaya terus fokus pada budaya, yang didefinisikan sebagai produksi makna (Fiske, 1982;1987)

Studi lain tentang *reception analysis* dari artikel “*in search of the audience*” dari Jensen dan Rosengrern (1990) membedakan antara kajian budaya (*cultural studies*) dan analisis penerimaan (*reception analysis*). Namun, para penulis ini mengakui bahwa studi budaya dan analisis penerimaan sering berbaur. Beberapa peneliti, seperti Ang (1985), Jensen (1986), dan Morley (1980; 1986) memberikan kredit kepada kajian budaya dan terutama model *encoding-decoding* Stuart Hall sebagai hal yang berpengaruh untuk pekerjaan mereka.

Penjulukan “*reception analysis*” diambil dari teori resepsi (*reception theory*) atau penerimaan estetika (*reception aesthetic*), cabang teori Sastra Jerman yang berfokus pada peran pembaca dalam proses membaca. Beberapa upaya telah dilakukan untuk menentukan analisis penerimaan sebagai bidang penelitian dalam komunikasi massa. Analisis penerimaan (*reception analysis*) ini terutama dilakukan pada pemirsa TV, meskipun perspektifnya cocok untuk mempelajari jenis penonton lain juga.

Analisis penerimaan dalam pandangan komunikasi harus mengacu pada penelitian yang berfokus pada makna, produksi, dan pengalaman penonton dalam berinteraksi dengan teks media. Fokusnya pada proses *decoding*, interpretasi, dan membaca, di mana ini merupakan inti dari beberapa konseptualisasi analisis penerimaan. Definisi lain yang lebih luas, seperti yang diusulkan oleh Jensen dan Rosengren (dalam Hagen dan Wasko, 2000: 8) di mana *reception analysis* merujuk pada berbagai bentuk penelitian kualitatif khalayak empiris dengan derajat yang berbeda, berusaha untuk mengintegrasikan perspektif sosial-ilmiah dan humanistik pada penerimaan.

Sementara itu, dalam penelitian khalayak etnografi lebih belakangan muncul sekitar tahun 1980-an dan 1990-an. James Lull (dalam Hagen dan Wasko, 2000: 8) sering dianggap sebagai pelopor dalam riset media etnografi dengan artikel yang ia tulis, *The Social Uses of Television* (1980). Menurutnya penelitian media etnografi bisa didefinisikan sebagai kreativitas interpretatif di mana penyidik menggunakan observasi dan wawancara mendalam untuk memahami makna komunikasi dengan menganalisis persepsi, asumsi-asumsi bersama, dan kegiatan para aktor sosial di bawah pengawasan.

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa penelitian khalayak etnografi mungkin memiliki banyak kesamaan dengan analisis penerimaan, yaitu pentingnya proses komunikasi masih menjadi

fokus. Perbedaan utama adalah bahwa penelitian penerimaan (*reception research*) menekankan pada proses interpretasi (pemaknaan), sementara penelitian khalayak etnografi lebih difokuskan pada penggunaan media dalam praktik keseharian. Dengan demikian, pergantian etnografi baru-baru ini dalam penelitian kualitatif khalayak telah ditandai sebagai perubahan fokus dari *decoding* konteks. Jadi secara umum, penelitian khalayak etnografi artinya khalayak diwawancarai dan diobservasi dalam konteks sesuai lingkungan natural mereka. Artinya, *social situatedness* dari produksi makna lebih diakui.

Ada banyak alasan orang melakukan penelitian sosial atau khalayak, seperti mengeksplorasi topik-topik baru terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat sehingga berimplikasi pada sikap dan perilaku seseorang dalam kebiasaan mengonsumsi media. Ada juga yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial terkini dalam masyarakat. Berikut adalah perbandingan tujuan penelitian yang dikaitkan dengan jenis penelitian.

Tabel 7: Tujuan Penelitian

Eksploratori	Deskriptif	Eksplanatori
Berusaha mengenali dengan baik fakta-fakta dasar yang menjadi perhatian, dalam hubungannya desain dan pengaturan penelitian.	Memberikan gambaran secara detail dan akurat.	Menguji prediksi teori atau prinsip tertentu.
Menciptakan gambaran mental secara umum dari kondisi yang ada.	Mencari data baru yang bertentangan dengan data lama.	Menguraikan dan memperkaya penjelasan sebuah teori.
Merumuskan dan memfokuskan pertanyaan penelitian masa depan.	Membuat satu set kategori atau jenis klasifikasi.	Memperpanjang teori untuk isu dan topik baru.
Menghasilkan ide-ide baru, dugaan atau hipotesis.	Memperjelas urutan langkah-langkah atau tahapan.	Mendukung atau menyangkal penjelasan atau prediksi.

Menentukan kelayakan melakukan penelitian.	Mendokumentasikan proses kausal atau mekanisme.	Menghubungkan isu-isu atau topik dengan prinsip umum.
Mengembangkan teknik untuk mengukur dan mencari data masa depan	Melaporkan latar belakang atau konteks situasi.	Menentukan beberapa penjelasan yang terbaik.

Sumber : Neuman (2004:15).

BAB 4

METODE PENELITIAN

A. Penelitian Khalayak Media

Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif cenderung memakai paradigma *interpretive* konstruktivis, di mana menurut Neuman (2000: 71) pendekatan interpretif “*is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds*”. Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menjadi poin penting dalam studi media dan budaya yang selama beberapa dekade dominan dengan pendekatan kuantitatif lewat survei. Agenda penelitian khalayak lebih memfokuskan pada produksi, teks, dan konteks. Termasuk makna polisemi teks, dan hubungannya dengan khalayak dalam mengalami (*experience*), memahami (*understanding*), dan memaknai (*interpretation*) teks dalam cara yang berbeda-beda. Tahap memaknai

sebenarnya sudah merupakan kegiatan yang berada di luar fenomena. Memaknai sama saja dengan memberi nilai terhadap sesuatu. Peneliti sudah pada taraf melakukan abstraksi terhadap apa yang dipahami dengan memberikan arti dalam mengonstruksi dan memaknai teks media.

Dalam konteks ini, Khun (2002: 9) menggunakan istilah '*memory texts*' untuk menggambarkan aktivitas yang sudah berlalu dalam mendeteksi, dan mengidentifikasi kembali atas apa yang pernah dilakukan seseorang dalam perspektif konteks perbedaan budaya dan sejarah. Informan melakukan *memory work*, produksi, dan memori dramatisasi atas teks yang dikonsumsi. Misalnya dalam studi *reception* atau studi kasus (fokus pada keunikan kasusnya dibanding kasus serupa).

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, seorang peneliti akan menjalankan proses penelitiannya secara induktif dengan menempatkan pandangan subjek penelitian/partisipan (*emik*) menjadi hal utama daripada pandangan peneliti (*etik*). Karenanya, posisi pertama adalah subjek penelitian betul-betul *mengalami* (*experience*) sesuatu dalam hidup mereka sehingga mereka mengetahui persoalan untuk berkisah. Posisi kedua subjek penelitian berusaha *memahami* (*understanding*) apa yang mereka alami, termasuk peneliti berusaha ikut berempati pada subjek. Dan posisi ketiga adalah subjek penelitian berusaha *memaknai* (*interpretation*) sesuai konteks atau subjektivitas mereka masing-masing. Subjek penelitian mampu memberi nilai pada sesuatu atas apa yang dialami selama ini, sementara peneliti melakukan abstraksi pada hasil-hasil temuan penelitian, termasuk menemukan tema-tema, kategorisasi/tipologi, model, proposisi, bahkan teori.

B. Metode Analisis Penerimaan (*Reception Analysis*)

Dalam *framework* studi *qualitative empirical reception*, di mana dalam beberapa dekade lampau telah mempunyai kontribusi secara signifikan pada konvergensi antara tradisi penelitian Ilmu Sosial dan Humanistik, yang diartikulasikan kembali dalam batasan pemaknaan atau penerimaan subjektivitas individu dan aktivitas sosial. *Reception analysis* bukanlah hanya sekadar apa yang khalayak lakukan pada media, tetapi lebih

pada bagaimana khalayak dan media berinteraksi satu sama lain yang masing-masing sebagai agen.

Dalam terminologi semiotika Saussure (1857-1913) penelitian media seperti semiotika merupakan ilmu yang mempelajari *the life of signs within society* (Noth, 1995: 57). Maknanya adalah dalam pendekatan semiotik komunikasi dilihat sebagai *a mutual negotiation of meaning* lebih daripada hanya sekadar pengiriman pesan *linear* dari pengirim ke penerima. Sementara Jensen (2003: 139) melihat *reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain.

Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekadar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997: 19). *Reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual di mana wacana dalam media diasimilasikan ke dalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak. Menurut McQuail (1997), *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subjek.

Setiap individu mempunyai identitas ganda (*multiple subject identities*), yang secara sadar atau tidak dikonstruksi dan dipelihara, termasuk di dalamnya konteks *umur, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, kepercayaan agama, dan kelas*. Misalnya, jika sebuah film mempunyai pesan feminis yang kuat pada penonton akan memberikan penerimaan yang berbeda pada kaum perempuan daripada penonton perempuan yang tidak mempunyai 'rasa' feminis. Hal yang sama, juga pada karya film tentang perjuangan ras akan dimungkinkan 'dibaca atau dimaknai' berbeda oleh khalayak anggota minoritas ras daripada mayoritas. Jadi khalayak akan melihat dan memaknai teks dari posisi subjek berdasarkan persentuhan pengalaman pada saat yang bersamaan.

Harapan pemirsa atas sebuah teks misalnya film tertentu dapat dipengaruhi oleh apa yang dikenal dengan *film's genre*; seperti aktor,

penulis naskah, sutradara, atau personalia produksi, suasana produksi/*setting*, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut sangat mendominasi dalam studi resepsi. Oleh karena itu, terpenting dan umumnya sulit adalah pada saat mengumpulkan informasi dari para informan untuk menganalisis bagaimana pengalaman khalayak dalam mengonsumsi isi media.

1. Tujuan Penelitian Resepsi

Tujuan dari penelitian resepsi adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak menafsirkan pesan yang dikirimkan oleh teks media (film dokumenter, film drama, sinetron, novel, lagu, dan sebagainya), “bagaimana khalayak menafsirkan pesan dari teks media?”; “bagaimana khalayak bereaksi setelah mengonsumsi (menonton) teks media?; “apa pendapat mereka tentang representasi subjek dalam teks media?”. Itu semua merupakan pertanyaan-pertanyaan khas yang ingin dijawab oleh penelitian analisis resepsi.

2. Tahapan Penelitian Resepsi

Langkah-langkah melakukan penelitian resepsi media adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan teks media (buku, program acara TV/ Radio/ Film). Penentuan teks media sebaiknya tidak asal memilih, tetapi teks media menarik diteliti secara kualitatif karena terdapat alasan-alasan yang kuat berdasarkan fakta-fakta yang fenomenal.
- b. Tentukan siapa khalayak medianya (pembaca/ pemirsa/ pengakses).
- c. Tentukan teknik *sampling* dan kriteria khalayak. Penelitian resepsi umumnya menggunakan teknik *sampling purposive* (sampel bertujuan) dengan menetapkan kriteria-kriteria informan secara ketat/selektif untuk menjadi subjek penelitiannya, termasuk mempertimbangkan variasi berdasarkan latar belakang konteks sosial budaya.
- d. Teknik pengumpulan data merujuk pada Jensen (2003:139) adalah melalui – Pertama, wawancara dengan informan atau *Focus Group Discussion (FGD)*. Kedua *analisis* – transkrip disarikan menjadi berbagai kategori pernyataan atau komentar intersubjektif, untuk

memudahkan peneliti bisa membuat matrik tematik untuk mengetahui pola pendapat yang tersirat dari para informan sesuai teks dan konteks. Ketiga *interpretasi* – pemaknaan para informan atas pengalaman bermedia.

- e. Wawancara tatap-muka atau FGD dalam kondisi situasi sosial tertentu bisa dengan menggunakan sarana teknologi, seperti telepon, *voice call* dengan media aplikasi, *Google Meet*, *Zoom Meeting*, *Webex Meeting*, *Skype*. Hal yang relevan untuk penggunaan teknologi sebagai alat penggalan data virtual adalah : *Pertama*, untuk topik yang melibatkan budaya berbeda dan yang tidak terbatas dalam batas teritorial, penggunaan teknologi tersebut sangat membantu karena memungkinkan peneliti bisa melibatkan partisipan di mana pun mereka berada tanpa dibatasi jarak geografis. *Kedua*, peneliti mengeksplorasi bagaimana teknologi VoIP (*Voice of Internet Protocol*) berpotensi membuat penelitian lebih demokratis dengan mengurangi sumber daya yang dibutuhkan, namun ada kebutuhan akan uang dan waktu untuk akses internet. *Ketiga*, peneliti membahas hubungan dengan partisipan dan isyarat nonverbal selama proses wawancara berlangsung. Ini adalah area di mana wawancara kualitatif melalui sarana teknologi menghadapi batasan terbesar, tetapi juga dapat membuka peluang baru yang belum dijelajahi. *Keempat*, peneliti tetap menjaga etika yang timbul dari teknik pengumpulan data seperti ini, dan tetap menjaga keamanan partisipan dan hak privasi. Penggunaan teknologi mempunyai keterbatasan dibanding pendekatan konvensional, namun metode VoIP menurut hemat penulis merupakan alat pengumpulan data gratis yang sangat membantu aktivitas penelitian kualitatif. Peneliti berusaha menguraikan temuan yang ada di lapangan atau layar komputer, sehingga mengetahui pola penerimaan yang mendekati natural dari para informan sesuai konteks (latar-belakang dan proses produksi makna atau pengetahuan).

Dalam kondisi situasi normal, teknik pengumpulan data sebaiknya kombinasi observasi lapangan dan *in-depth-interview* untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) mereka atas teks media. Sehingga diharapkan penelitian memperoleh informasi atau pendapat yang jujur, terbuka sesuai pengalaman dan pemahaman sesuai mereka atas tema yang dipilih. Analisis hasil penelitian merupakan

hasil observasi dan narasi-narasi atau kisah-kisah kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* dalam upaya menjawab permasalahan penelitian, atau fokus penelitian berikut pertanyaan penelitiannya.

Sebagai ilustrasi, seorang peneliti memulai *interview* dengan subjek penelitian mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin memengaruhinya, seperti bagaimana teks media yang dikonsumsi. Bagaimana pengalaman seseorang atas teks media dari perspektif posisi subjek. Bagaimana teks media dipahami dan dimaknai bagi kelompok usia tertentu, atau dari faktor agama, faktor kaum minoritas, faktor sejarah, faktor sosial dan budaya, faktor pendidikan, faktor gender, dan sebagainya. Sumber lain yang bisa digunakan untuk mendukung analisis, di samping tinjauan pustaka (konseptual teoretik) dan *review literature*, adalah dengan membaca surat pembaca ke editor, kolom gosip, artikel surat kabar dan majalah, iklan, *press releases*, dan bentuk publisitas lain yang mendukung.

Pertimbangan melakukan FGD dengan para informan adalah untuk mendapatkan kedalaman pemaknaan atas teks media. Sehingga lewat FGD dapat diketahui alasan, motivasi, argumentasi, atau dasar dari pendapat seseorang. Orang cenderung menjadi lebih nyaman mendiskusikan sebuah topik sebagai bagian dari kelompok. Interaksi antarpartisipan dalam membahas sebuah topik menjadi pengamatan menarik peneliti. Misalnya dalam membahas topik sinopsis film, program televisi, konsumsi dan produksi iklan, dan sebagainya.

3. Analisis data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, digunakan *teknik analisis data tematik* (dibahas dalam Bagian 5). Misalnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah sepakat bahwa pesan dan representasi subjek dalam teks media (film dokumenter) adalah negatif dan tidak memiliki relevansi dengan konteks sosiokultural negara. Mempertimbangkan temuan-temuan penelitian, peneliti merekomendasikan agar representasi subjek dalam teks media (film dokumenter) semacam ini harus diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak terjadi generalisasi negatif.

Metode ini mengklaim bahwa yang menentukan validitas interpretasi bukanlah identitas pembaca atau norma-norma teori estetika melainkan cita-cita dan metode “komunitas interpretatif” (*interpretive community*) pembaca (Goldstein dan Machor, 2008: xii).

C. Metode Etnografi Khalayak

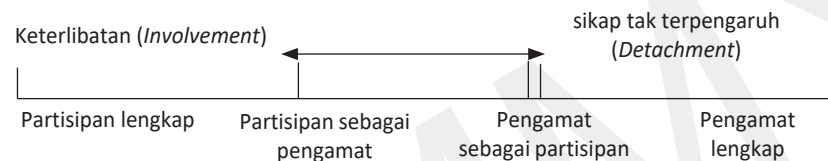
Metode etnografi sangat sesuai untuk memahami perilaku khalayak media dalam situasi nyata yang spesifik dengan fokus tempat tertentu. Proses kerja penelitian etnografi sebenarnya mengacu pada penelitian yang dilakukan para antropolog yaitu mulai dengan proses mengamati (*to observes*), mencatat (*to records*), dan terlibat (*to engages*) dalam kehidupan rutin harian dalam budaya atau kelompok budaya tertentu – hal ini kemudian dilabelisasi pengalaman sebagai metode kerja/kaji lapangan (*fieldwork method*). Fitur-fitur kunci dalam metode etnografi adalah:

- a. Peneliti membaur dalam kehidupan masyarakat atau kelompok budaya/komunitas.
- b. Pengumpulan data deskriptif via kerja/kajian lapangan.
- c. Perhatian dan perspektifnya pada aktivitas anggota komunitas budaya tertentu, dalam memaknai dunia sosial mereka.

Seorang peneliti memulai dengan investigasi, berbagai peran bisa dilakukan oleh peneliti sebagai etnografer dengan peran-peran sesuai klasifikasi skema Gold's (1958) dalam (Bryman, 2004: 301). *Pertama* peneliti sebagai **partisipan lengkap** (*complete participant*) di mana anggota yang berfungsi penuh dari latar sosial dan identitas aslinya tidak diketahui anggota. Peneliti sebagai partisipan lengkap merupakan pengamat terselubung. *Kedua*, **partisipan sebagai pengamat** (*participant-as-observer*), peran ini sama sebagai peserta yang lengkap, tetapi anggota latar sosial menyadari status peneliti sebagai peneliti. Etnografer terlibat dalam interaksi rutin dengan orang-orang dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. *Ketiga*, **pengamat sebagai partisipan** (*observer-as-participant*) dalam peran ini, peneliti sebagai pewawancara. Peneliti melakukan beberapa pengamatan tetapi sangat sedikit yang melibatkan partisipasi.

Misalnya contoh ketiga, penelitian etnografis tentang komunikasi dalam tugas kepolisian. Peluang untuk partisipasi murni peneliti sedikit, karena pertimbangan legalitas dan mengganggu operasional kepolisian. Dengan demikian, pengamat sebagai partisipan, Norris (1993) telah menjelaskan bagaimana dalam peran ini peneliti berkonsentrasi pada pengumpulan dua jenis data: pembicaraan antarpetugas yang terjadi secara alami, dan deskripsi terperinci tentang bagaimana petugas menangani insiden langsung.

Keempat, **pengamat lengkap** (*complete observer*). Peneliti tidak berinteraksi dengan orang-orang. Menurut Gold, orang tidak perlu mempertimbangkan penelitian. Hal ini dapat ditemukan dalam studi menggunakan bentuk pengamatan yang tidak mengganggu karakter.



Sumber: Klasifikasi Gold's atas peran partisipan pengamat (Bryman, 2004: 301).

Dengan melakukan salah satu observasi tersebut, misalnya tinggal bersama partisipan, memperhatikan cara mereka berinteraksi, sehingga data yang diperoleh sangat akurat. Seorang peneliti etnografi biasanya juga menggunakan istilah *informan* agar tidak kacau dengan konsep-konsep seperti subjek, responden, teman, pelaku, atau aktor. Ditegaskan Spradley (2007: 39) seorang informan adalah 'seorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model imitasi dan sumber informasi'. Jadi informan merupakan sumber informasi bagi etnografer.

1. Tujuan Penelitian Etnografi Khalayak

Peneliti etnografi berusaha mengamati dan mengungkap suatu kolektivitas sosial budaya, di mana bisa jadi peneliti menjadi anggotanya, atau menganggap diri sebagai bagian dari masyarakat itu, sehingga merasakan segala sesuatu sebagaimana yang dialami oleh kelompok atau komunitas tersebut. Seorang etnografer dapat berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dengan memperhatikan, mendengar, bertanya, dan mengumpulkan data. Misalnya dalam analisis program televisi,

musik, atau genre majalah membutuhkan keterlibatan lebih dalam dari peneliti etnografi.

Ciri khas penelitian etnografi khalayak bersifat holistik-integratif dengan analisis data kualitatif hasil observasi dan wawancara guna mendapatkan sudut pandang asli dari para informan atau pengetahuan dari *'the insider'*. Teknik pengumpulan data secara *purposive* dengan observasi partisipasi dan wawancara terbuka (*open ended*) serta mendalam, dalam jangka waktu yang relatif lebih lama dan berbeda dengan penelitian survei.

Praktik penelitian etnografi khalayak menjadi tantangan peneliti, karena membutuhkan untuk fokus pada kompleksitas dari lingkungan sekitar, nilai, dan sikap pribadi. Misalnya, untuk mengamati dan berpartisipasi dalam proses konsumsi program televisi harus membatasi dari analisis yang sifatnya umum dari masyarakat, kecuali kalau melakukan penelitian dalam studi sosiologi. Jadi yang dibutuhkan adalah pemahaman individu dan komunal (dalam kelompok/komunitas) praktik konsumsi media sangat membantu menangkap peran dari teks media.

Seorang etnografer berusaha belajar menggunakan bahasa asli termasuk simbol-simbol yang digunakan dalam komunitas budaya tertentu sebagai pandangan hidup atau ciri-ciri khusus yang melekat dalam komunitas dijelaskan secara detail. Jadi dibutuhkan kemampuan strategi berbahasa etnografer, karena kemampuan berbahasa tersebut digunakan untuk “masuk” ke dalam komunitas atau masyarakat yang akan diteliti. Hasil analisis data penelitiannya bukan berasal dari peneliti, melainkan dari objek yang diteliti.

2. Tahapan Penelitian Etnografi Khalayak

Model etnografi khalayak melibatkan media untuk membahas bagaimana proses etnografi berfungsi dalam memahami dinamika kompleks yang berkembang antara konsumen dan produk budaya. Langkah-langkah melakukan penelitian etnografi, penulis mengutip dari Creswell (2007: 70-72) sebagai berikut:

- a. Tentukan apakah etnografi adalah desain yang paling tepat untuk digunakan dalam mempelajari masalah penelitian. Etnografi tepat digunakan jika kebutuhan untuk menggambarkan bagaimana

sebuah kelompok budaya (komunitas) bekerja, dan untuk mengeksplorasi keyakinan, bahasa, perilaku, dan isu-isu seperti kekuatan, ketahanan, dan dominasi.

- b. Mengidentifikasi dan menemukan kelompok berbagi budaya untuk belajar. Biasanya, kelompok ini adalah salah satu yang telah bersama-sama untuk jangka waktu tertentu, sehingga mereka mempunyai bahasa bersama, pola perilaku, dan sikap yang ada dalam pola yang terlihat. Peneliti etnografi menghabiskan waktu berbicara dengan para anggota kelompok, dan mengamati kelompok ini, aksesnya untuk menemukan satu orang atau lebih (seorang *gatekeeper* atau informan kunci (*key informan*)) atau peserta dalam kelompok yang akan mengizinkan peneliti masuk dalam kelompok itu.
- c. Pilih tema budaya atau isu-isu yang menarik untuk belajar dari kelompok ini. Hal ini melibatkan analisis kelompok berbagi budaya. Peneliti berusaha memahami ketika melihat pola perilaku yang mereka lakukan, apa yang mereka katakan, ketegangan potensial antara apa yang mereka lakukan dan harus dilakukan, dan apa yang mereka buat dan gunakan dalam kelompok.
- d. Kumpulkan informasi di mana kelompok bekerja dan tinggal. Kegiatan keseharian individu dalam kelompok, dan mengumpulkan berbagai macam bahan. Ini yang kemudian disebut kerja lapangan (*fieldwork*). Mengamati dan mencatat perilaku rutinitas dari semua karakteristik yang dipelajari.
- e. Tempa serangkaian aturan kerja atau pola sebagai produk akhir dari analisis ini. Produk akhir penelitian ini adalah sebuah potret budaya yang holistik dari kelompok yang menggabungkan pandangan peserta (*emic*) serta pandangan peneliti (*etik*). Etnografi juga memungkinkan untuk mengadvokasi kebutuhan kelompok atau menyarankan perubahan dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kelompok. Sebagai hasil penelitian, pembaca belajar tentang kelompok berbagi budaya dari kedua peserta dan penafsiran peneliti tersebut.

3. Contoh Penerapan Metode Etnografi Khalayak

Sebagai contoh penelitian etnografi adalah penelitian yang dilakukan pada komunitas pecinta Klub Sepakbola *Manchester United* (MU), yang pertandingannya selalu ditunggu fans ‘suporter’ di Indonesia dan ditayangkan setiap akhir pekan oleh televisi nasional. Peneliti sebaiknya juga pecinta klub tersebut dan menjadi bagian dari komunitas tersebut karena dalam proses produksi pesan peneliti bisa merasakan bagaimana menjadi fans suporter MU (atau fans lain seperti Bonekmania, Aremania, Bobotoh Persib, dan sebagainya). Mengapa? karena inilah yang disebut *self-reflexive relationship* dalam rangka membangun dan memproduksi pengetahuan di lapangan.

Selama penelitian berlangsung, seorang etnografer berusaha berinteraksi langsung, para fans/ suporter dipelajari di tempat mereka tinggal atau di komunitasnya, bagaimana perilaku mereka saat bersama dengan yang lain dan memirsa. Peneliti berdialog langsung dan berpartisipasi dengan tujuan untuk menggali, mendalami, dan memahami tentang makna apa yang diperoleh ketika menjadi fans atau suporter MU. Secara lebih dekat berusaha memonitor praktik pemirsaan televisi mereka ketika klub kesayangannya bertanding.

Hal terpenting adalah seorang media *ethnographer* akan mampu menemukan kode-kode, makna, dan negosiasi kompleks yang menginformasikan bagaimana mereka ‘membuat rasa’ sebagai seorang fans atau suporter MU dalam komunitas tersebut bahkan sampai pada stereotip fanatisme dan konflik. Jadi seorang etnografer media betul-betul akan ‘menangkap’ bahwa gender (laki atau perempuan), berikut norma-norma sosial secara kultural merupakan elemen kunci dalam narasi yang akan ditulis peneliti, mengapa sebagai pemirsa begitu setia (berikut harapan-harapan) mengikuti perkembangan klub kesayangan mereka, bahkan tidak jarang menjadi suporter militan klub sepak bola tersebut yang melampaui batas-batas wilayah negara dalam hidup mereka.

Skeptisisme yang ada pada etnografer atas fenomena suporter sepak bola seperti itu hanyalah representasi kecil dalam hidup (*hiper*) pragmatis manusia sehari-hari. Sejumlah perilaku suporter sepak bola di manapun mereka berada dan apa pun klub yang mereka dukung, secara simbolis telah menjadikan nilai yang semula bersifat personal kemudian

berkembang menjadi norma yang bersifat komunal, mengikat mereka dalam ikatan emosional tertentu bahkan sampai bersikap fanatisme, melampaui batas-batas wilayah (mendunia). Konsensus normatif di antara para pecinta klub tersebut sesungguhnya telah menjadi sebuah produk kebudayaan yang dimediasi media.

Keterlibatan penonton atau konsumen dengan teks diselidiki sebagai proses dalam konteks yang lebih luas, tidak saja dalam situasi langsung ketika interaksi menonton. La Pastina (2014) menyebutnya sebagai model keterlibatan media (*media engagement model*), dengan tiga fase proses keterlibatan, yaitu membaca (*reading*), interpretasi (*interpretation*), apropriasi dan perubahan (*appropriation and change*).

Fase pertama terjadi ketika proses pembacaan aktual teks media terjadi, biasanya di rumah dalam konteks keluarga. Fase ini paling baik dipahami dalam hal penjelasan faktual tentang struktur dan konten naratif. Fase kedua terjadi ketika teks diinterpretasi, yang terjadi tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga melalui interaksi sosial yang mungkin menerapkan norma, nilai, dan kepercayaan yang dibagikan oleh masyarakat mengenai teks tersebut. Sedangkan fase ketiga adalah apropriasi, di mana isu-isu yang diangkat oleh teks media dan diinterpretasi melalui kekuatan mediasi digunakan untuk menjelaskan kehidupan seseorang atau hubungan sosial dan dinamika budaya di mana seseorang berada. Proses identifikasi dan katarsis biasanya bekerja pada fase ini. Perlawanan juga terjadi pada fase ini. Tahap terakhir dalam model keterlibatan adalah perubahan perilaku, yang dalam kebanyakan kasus adalah tahap paling sulit untuk didokumentasikan dalam proses keterlibatan ini.

4. Keterbatasan

Penelitian etnografi kelemahannya adalah hanya dapat meneliti sedikit atau bahkan hanya satu kasus, dan hasil dari penelitian etnografi tidak dapat digeneralisasi ke dalam konteks sosial yang lain. Kelemahan lainnya adalah peneliti merupakan instrumen primer dalam mengumpulkan data. Sementara dalam proses mendapatkan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti etnografi melakukan teknik *triangulasi* atau pendekatan metode ganda.

Hal yang paling penting, triangulasi dapat membantu dalam membangun perspektif lebih menyeluruh pada analisis tertentu, yang disebut para antropolog seperti Jick, T (1979) menyebut pekerjaan holistik (*holistic work*) atau Geertz (1973) menyebut deskripsi tebal atau 'uraian rinci' (*thick description*).

Sementara Hammersley dan Atkinson seperti dikutip Jensen (2003: 63 dan 157) menyatakan bahwa triangulasi mungkin melibatkan perbandingan data yang berhubungan dengan fenomena yang sama tetapi berasal dari fase yang berbeda dari lapangan, titik yang berbeda dalam siklus sementara yang terjadi dalam *setting* penelitian, atau, seperti dalam validasi responden, *accounts* peserta yang berbeda dalam pengaturan. Kata *accounts* dalam komunikasi formal merujuk pada pertanggungjawaban, laporan cerita, atau kehendak seseorang untuk berinteraksi atau berkomunikasi.

D. Metode Etnografi Digital atau Netnografi

Perkembangan dan kemajuan antropologi virtual sejalan dengan transformasi teknologi digital, yang pada akhirnya telah mengubah pola pikir, perilaku sosial, dan gaya hidup dalam masyarakat. Popularitas istilah antropologi virtual akhirnya lebih dekat dengan istilah netnografi. Yaitu metode penelitian yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi dengan studi budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication*). (Kozinets, 2002).

Netnografi awalnya dikembangkan oleh profesor pemasaran Robert Kozinets (1995) yaitu sebagai alat untuk menganalisis diskusi penggemar online tentang waralaba Star Trek. Penggunaan metode ini menyebar dari penelitian pemasaran dan konsumen dalam komunitas online hingga beragam disiplin ilmu, termasuk pendidikan, ilmu perpustakaan dan informasi, perhotelan, pariwisata, ilmu komputer, psikologi, sosiologi, komunikasi, geografi, studi perkotaan, studi permainan (*game*) dan waktu luang, sampai pada penelitian seksualitas manusia.

Penelitian netnografi merujuk pada metode etnografi, tetapi diterapkan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital kontemporer. Menurut Kozinets (1998), netnografi dapat

didefinisikan sebagai seperangkat praktik penelitian khusus yang berkaitan dengan pengumpulan data, analisis, etika penelitian, dan representasi, yang berakar pada observasi partisipan. Jadi, ini adalah metode penelitian interpretatif yang mengadaptasi teknik observasi antropologi partisipan dan partisipan secara tradisional untuk mempelajari interaksi dan pengalaman yang terwujud melalui komunikasi digital.

Kozinets (2002) memberikan empat prinsip yang harus diikuti ketika melakukan penelitian netnografi. Prinsip-prinsip itu adalah 1) seorang peneliti harus sepenuhnya mengungkapkan kehadirannya kepada anggota komunitas online yang sedang dia pelajari; 2) peneliti harus menjamin kerahasiaan dan anonimitas informan; 3) peneliti harus mencari dan memasukkan umpan balik dari anggota komunitas online; 4) peneliti harus meminta izin anggota komunitas untuk mengutip secara langsung setiap posting spesifik. Namun, untuk poin terakhir, Kozinets (2010) mengakui bahwa secara etis bisa saja mempelajari beberapa komunitas online tanpa meminta izin untuk mempelajarinya.

Dewasa ini jutaan orang di seluruh dunia menggunakan komunitas online seperti grup *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Newsgroup*, *Blog*, *Vlog*, *Forum*, dan banyak situs jejaring sosial lainnya. Dunia virtual telah menjadi bidang penting untuk penelitian ini. Bagi para antropolog dan ahli etnografi, menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian di internet dan dengan internet, tetapi bagaimana orang melakukan etnografi digital ini? Mengingat data dan informasi yang terhimpun adalah data berbasis digital yang beredar dan berserakan di media digital.

Lingkungan online sudah akrab dengan teks, gambar, atau video dan merupakan rumah bagi interaksi sosial dan pola perilaku. Misalnya, dalam *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sudah menjadi ruang digital umum di mana peneliti mengakses untuk tujuan mengamati bagaimana kelompok-kelompok pengguna internet tertentu berinteraksi dan berperilaku.

1. Tahapan Penelitian Etnografi Digital/ Netnografi

Tahapan penelitian netnografi adalah memulai pertanyaan penelitian dengan kata-kata “apa” atau “bagaimana” untuk menyampaikan desain penelitian yang muncul dan terbuka. Fokus pada konsep dan fenomena

tunggal. Gunakanlah kata kerja eksploratif seperti “menemukan”, “memahami”, “menjelaskan”, atau “melaporkan” serta menggunakan pertanyaan terbuka (Kozinets, 2010). Jadi esensinya adalah peneliti belajar bersama dengan orang lain dalam komunitas online.

Prosedur etnografi digital dengan melakukan observasi partisipan tradisional pada ruang virtual. Hal ini dilakukan dalam enam langkah seperti tahap-tahap dalam penelitian etnografi yaitu:

1. Merencanakan dan mengidentifikasi target penelitian: komunitas digital yang akan diteliti dan pintu masuk ke komunitas forum online: definisikan pertanyaan penelitian, situs media sosial yang dikaji, atau topik investigasi yang akan dilakukan. Peneliti harus belajar sebanyak mungkin tentang forum tersebut, kelompok, dan masing-masing peserta dipahami.
2. Koleksi Data: dua jenis data yang harus dikumpulkan dan dikontekstualisasikan: a) data yang peneliti salinan langsung dari komunikasi yang dimediasi komputer oleh anggota komunitas online dan pengamatan komunitas dan anggotanya; b) data yang ditulis peneliti tentang pengamatannya terhadap komunitas, anggotanya, interaksi, dan beserta maknanya.
3. Menganalisis dan menginterpretasi data: Data yang dikumpulkan dapat dipercaya, melakukan klasifikasi, analisis pengkodean, dan kontekstualisasi tindakan komunikatif. Peneliti berusaha untuk memahami perilaku onlinenya, bukan pada individu itu sendiri. Dalam teknik analisis data, peneliti netnografi berusaha melakukan:
 - a. Pengkodean yaitu memberi label pada fenomena umum.
 - b. Memperhatikan, yaitu refleksi pada data.
 - c. Mengabstraksikan, yaitu mengidentifikasi persamaan dan urutan serta perbedaan interaksi.
 - d. Memeriksa dan menyempurnakan yaitu kembali ke lapangan untuk memeriksa dan memperbaiki pemahaman yang ada tentang pola, perbedaan, kesamaan.
 - e. Generalisasi yaitu menguraikan generalisasi kecil yang mencakup atau menjelaskan konsistensi dalam data set.
 - f. Berteori yaitu membangun teori dari temuan, tujuannya adalah untuk mencapai penjelasan tentang konsistensi dalam data.

4. Etika penelitian: a) peneliti harus mengungkapkan sepenuhnya keberadaannya, afiliasinya, dan niatnya kepada anggota komunitas online selama penelitian berlangsung; b) para peneliti harus memastikan kerahasiaan dan anonimitas informan; dan c) peneliti harus mencari dan memasukkan umpan balik dari anggota komunitas online yang sedang diteliti; d) Peneliti harus mengambil sikap hati-hati pada isu medium pribadi versus publik. Prosedur ini mengharuskan peneliti untuk menghubungi anggota masyarakat dan untuk mendapatkan izin mereka untuk menggunakan postingan tertentu yang akan dikutip secara langsung dalam penelitian.
5. *Member checks*: presentasi beberapa temuan atau semua temuan dalam laporan penelitian akhir kepada orang-orang yang telah dipelajari untuk meminta komentar mereka.

E. Metode Fenomenologi

Fenomenologi adalah gerakan filsafat yang dipelopori oleh Edmund Husserl (1859-1939). Fenomenologi adalah salah satu arus pemikiran yang paling berpengaruh pada abad ke-20. Para filsuf yang mendapat pengaruh dari fenomenologi adalah Ernst Cassirer (Neokantianisme), McTaggart (idealisme), Frege (logisisme), Dilthey (hermeneutika), Kierkegaard (filsafat eksistensi), Derrida (poststrukturalisme). Fenomenologi yang dikenal lewat Husserl adalah ilmu tentang penampakan (*fenomena*). Perbincangan tentang esensi di balik penampakan (*noumena*) dihindari. Istilah “fenomenologi” berasal dari bahasa Yunani *phainomenon* (*phainomai*, menampakkan diri) dan *logos* (akal budi).

Kata “fenomenologi” dibawa ke ruang publik pertama kali oleh Hegel lewat bukunya *Phenomenology of The Spirit* (1807) (baca Stern, 2002; Adian, 2010). Dalam buku tersebut, Hegel mempelajari pola evolusioner pengetahuan dalam format kesadaran yang paling sederhana sampai rumit. Hegel juga memaparkan perjalanan kesadaran menuju apa yang ia sebut sebagai pengetahuan absolut. Gagasan utama filsafat Hegel adalah sang absolut berevolusi pertama-tama dengan mengeksternalisasi diri dalam semesta, dan setelah itu kembali menyatu dalam format tertinggi sejarah, kesadaran, dan kebudayaan manusia. Fenomenologi Hegel sarat dengan metafisika, yaitu perbincangan tentang apa yang ada di balik penampakan (*noumena*).

Immanuel Kant mengkaji tentang fenomena (apa yang tampak) dengan konsepsi tentang *noumena* yang tersembunyi. Pengetahuan manusia yang terbatas mau tidak mau terbentur pada fenomena. Kant yang mencoba memikirkan dan memilah unsur mana yang berasal dari pengalaman dan unsur mana yang terdapat dalam akal. Kemudian lebih luas lagi ketika digunakan oleh Hegel dalam memandang tesis, antitesis, dan sintesis (Hadiwiyono, 1980: 63-65). Sementara itu fenomenologi sebagai aliran filsafat dan sekaligus metode berpikir diperkenalkan oleh Husserl yang beranjak dari kebenaran fenomena, seperti yang tampak apa adanya.

Fenomenologi merupakan studi reflektif dari pengalaman hidup seseorang. Karakteristik utama dari tradisi fenomenologis adalah studi tentang dunia kehidupan orang yang mengalami secara langsung, bukan untuk mengonseptualisasikan, berteori, mengategorikan, atau merefleksikannya (Given, 2008: 614).

1. Fokus Penelitian Fenomenologi

Paradigma penelitian fenomenologi adalah *interpretive* menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian fenomenologi. Fokus studi ini membahas tentang makna hidup atau pengalaman seseorang, dan upaya untuk menggambarkan dan menafsirkan makna hidup ini dibentuk oleh kesadaran, bahasa, kepekaan kognitif dan nonkognitif, termasuk pra-pemahaman dan prasangka (Given, 2008: 614). Sesuatu yang dialami dalam kesadaran individu, kemudian disebut sebagai intensionalitas, yaitu menggambarkan hubungan antara proses yang terjadi dalam kesadaran dengan objek yang menjadi perhatian pada proses itu.

Metode fenomenologi akan merujuk pada pengalaman atau kesadaran terhadap sesuatu, melihat adalah melihat sesuatu, mengingat adalah mengingat sesuatu, menilai adalah menilai sesuatu. Sesuatu itu adalah objek dari kesadaran yang telah distimulasi oleh persepsi dari sebuah objek yang “real” atau melalui tindakan mengingat atau daya cipta (Smith, etc., 2009: 12). Sementara fokus penelitiannya mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti contoh, “*Bagaimana rasanya memiliki pengalaman tertentu?*”. Misalnya, “*Bagaimana rasanya menjadi seorang ibu di penjara?*”, “*Apa pengalaman terdiagnosis menjadi Pasien Dalam Pengawasan*

(PDP) karena positif terpapar virus corona (Covid-19)?”, “Seperti apa rasanya menjadi kontributor berita dalam jurnalistik warga?”, “Seperti apa rasanya tumbuh dalam kemiskinan?”, dan sebagainya.

Data dari fenomena sosial yang diteliti dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, di antaranya berasal dari dokumen, observasi, dan wawancara mendalam (*in depth interview*). *In depth* dalam penelitian fenomenologi bermakna mencari sesuatu yang mendalam untuk mendapatkan satu pemahaman yang mendetail tentang fenomena sosial dan pendidikan yang diteliti. *In depth* juga bermakna menuju pada sesuatu yang mendalam guna mendapatkan sense dari yang tampaknya *straight forward* secara aktual secara potensial lebih *complicated*.

Pada sisi lain peneliti juga harus memformulasikan kebenaran peristiwa/kejadian dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dianalisis, proses analisis data dengan *interpretative phenomenological analysis* (Smith, 2009: 79-107). Littlejohn dan Foss (2016: 901) menegaskan bahwa periset fenomenologi tertarik untuk mengumpulkan *capta* (pengalaman sadar yang diberi signifikansi melalui interpretasi seseorang), bukan data tradisional. Jadi fenomenologi adalah metode yang berorientasi pada penemuan, yang tidak lebih dahulu mengkhususkan apa yang hendak ditemukan.

Fenomenologi tertarik pada makna, yaitu bagi siapa pun yang ingin memahami makna dan signifikansinya dari fenomena tertentu yang menarik untuk diungkap. Unit analisis studi fenomenologi adalah individu sekitar 5-25 orang yang berbagi pengalaman.

2. Analisis Data

Tahap-tahap *interpretative phenomenological analysis* yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Membaca dan membaca ulang data (*reading and rereading*);
- b. Pencatatan awal (*initial noting*);
- c. Mengembangkan tema-tema yang muncul (*developing emergent themes*);
- d. Mencari koneksi di seluruh tema yang muncul (*searching for connections across emergent themes*);

- e. Memindahkan kasus-kasus selanjutnya (*moving the next cases*);
- f. Mencari pola pada seluruh kasus (*looking for patterns across cases*).

Tahapan ini menganalisis data untuk pernyataan-pernyataan subjek penelitian yang signifikan atau tematik sebagai sebuah unit makna, kemudian deskripsi tekstural dan struktur makna (tema), serta deskripsi dari esensi pengalaman individu. Dalam menjelaskan dan menafsirkan pengalaman hidup dan struktur makna (tema) merupakan kompleksitas yang sangat besar dari dunia kehidupan seseorang. Hal yang penting adalah fenomenologi masih memberikan ruang bagi sarjana komunikasi suatu pendekatan sosial untuk meneliti fenomena komunikasi dengan cara mengerti, memahami, dan menginterpretasi terhadap keunikan orang yang sedang dipelajari. Penulisan laporan penelitian dengan mendeskripsikan esensi studi dari pengalaman orang sebagai subjek penelitian, berikut model komunikasi yang menjadi temuan.

F. Metode Studi Kasus

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang telaaahnya pada satu atau lebih terhadap kasus, dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Pendekatan studi kasus pada hakikatnya terfokus kepada *kasus (case)*. Kasus-kasus ini merupakan kasus yang *unik* atau mempunyai keunikan dibanding kasus lain yang serupa. Mempunyai konteks khusus berdasar pada isu-isu yang sedang berkembang, setting budaya tertentu, bersifat alamiah, holistik, dan keunikan fenomena.

Penelitian studi kasus bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau kuantitatif. Kasus itu sendiri adalah suatu kesatuan kompleks beroperasi di dalam sejumlah konteks, mencakup fisik, ekonomi, etis. Kasus itu sendiri bisa simpel dan bisa kompleks. Studi kasus itu sendiri bisa proses pembelajaran atau hasil proses pembelajaran. Perbedaan prinsip antara studi kasus dan penelitian lain adalah bahwa fokus perhatian adalah *kasus yang individu* dan bukan keseluruhan populasi kasus. Studi kasus terfokus kepada sistem terikat (*bounded system*) biasanya di bawah kondisi alamiah sehingga sistem dapat dipahami di dalam lingkungannya (Stake, 1988).

Penelitian studi kasus memfokuskan pada telaah kasus secara holistik, digunakan untuk kasus yang merepresentasikan (a) sebuah

pengujian kritis atas teori yang sudah ada, (b) sebuah kasus unik atau ekstrem, satu kasus hanya ada satu unit analisis (Yin, 2009: 48). Kasusnya merupakan fenomena kontemporer, atau belum lama terjadi yang mengandung unsur kebaruan atau *current issue*. Sementara Stake (dalam Denzin & Lincoln, 2009: 299) menyatakan bahwa studi kasus dengan pendekatan kualitatif dominan pada minat *naturalistik, holistik, kultural, dan fenomenologis*-nya kuat.

Studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologis, namun lebih sebagai pilihan objek yang diteliti. Beberapa peneliti lebih senang menggunakan istilah studi kasus karena model penelitian ini lebih fokus pada pertanyaan tentang: *apa yang dapat dipelajari dari kasus tunggal atau jamak*. Ini merupakan pertanyaan epistemologis yang menjadi persoalan utama dalam penelitian ini.

Peneliti menekankan dalam studi kasus sebagai proses tipifikasi (pemodelan) bagi berbagai kasus lain, sebagai eksplorasi yang mengarah pada kajian/studi yang menghasilkan generalisasi, atau sebagai tahap awal dalam proses perumusan teori. Campbell menyatakan bahwa studi kasus dapat dipahami sebagai suatu langkah kecil menuju proses generalisasi besar (dalam Denzin & Lincoln, 2009: 303), namun fokus tetap pada pemahaman-pemahaman unik dan penting dari kasus itu sendiri. Sifat penelitian ideografis atau kasuistik.

Sebagai contoh latar belakang kehidupan seseorang dan lingkungan seseorang sebagai pemimpin kriminal padahal pelaku adalah polisi, para pecandu narkoba, kehidupan internal kelompok gangster, pembentukan militansi pada sebuah kelompok radikal, faktor-faktor yang melatarbelakangi tingginya partisipan pendengar radio interaktif di suatu kota, tingginya partisipasi warga dalam pembangunan di suatu desa, merupakan beberapa contoh dari topik telaahan suatu studi kasus. Langkah-langkah penelitian pada studi kasus sama dengan penelitian kualitatif karena pada hakikatnya penelitian kasus adalah bagian dari penelitian kualitatif.

Menurut Myers (1997) dalam Sarosa, (2012: 118) studi kasus dapat digunakan dalam tiga paradigma yang berbeda, yaitu:

a. Positivistik

Studi kasus digunakan sebagai alat untuk *menguji* dan menyempurnakan *hipotesis* dalam suatu kasus nyata.

b. Interpretif

Studi kasus digunakan untuk *memahami suatu fenomena* melalui *pemaknaan* dari orang-orang yang terlibat di dalamnya dan mengutamakan cerita (kisah-kisah empiris) dan argumen suatu fenomena.

c. Studi Kritis

Studi kasus digunakan terhadap praktik-praktik yang sedang terjadi, asumsi dasar yang biasanya diterima apa adanya dan mengkritisi *status quo*. Penelitian menggunakan dasar salah satu atau lebih teori dari pakar studi kritis.

1. Tahapan Penelitian Studi Kasus

Langkah-langkah melakukan penelitian dengan metode studi kasus menurut Denzin (1994: 244) adalah sebagai berikut: (a) membatasi kasus, menentukan objek dari penelitian; (b) menyeleksi fenomena-fenomena, tema atau isu (sebagai pertanyaan penelitian); (c) menentukan pola data untuk mengembangkan isu; (d) observasi triangulasi; (e) menyeleksi alternatif interpretasi; (f) mengembangkan kasus yang telah ditentukan.

Sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, melalui pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) mengingat sifat penelitian ideografis atau kasuistik. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang menggunakan bukti empiris (bukan hasil eksperimen laboratorium) untuk membuktikan apakah suatu teori dapat diimplementasikan pada suatu kondisi atau tidak (Sarosa, 2012: 115).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam (tatap-muka dan/atau wawancara melalui telepon; melalui sarana *video call*, bahkan bisa melalui *chatting* media aplikasi). Wawancara ini memfokuskan pada pengalaman individu dan alasan-alasan individu terhadap tindakan yang mereka lakukan, serta pengamatan langsung pada kasus yang diselidiki. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau *database* kasus (korespondensi; dokumen personal berupa catatan; agenda; notulen rapat; laporan tertulis; penelitian atau evaluasi lain dengan kasus yang sama; kliping berita dan artikel media massa, hasil kajian terdahulu,

dan studi literatur selama proses penelitian berlangsung). Dokumentasi memberikan data yang spesifik, detail, dan bisa ditarik dalam membantu kesimpulan.

Unit analisis biasanya mempelajari peristiwa/event, sebuah program, aktivitas tindakan yang lebih dari satu individu. Studi kasus cenderung selektif, dengan fokus pada satu atau dua kasus mendasar yang sedang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada seluruh tahapan penelitian. Proses analisis bukan hanya pada waktu data sudah terkumpul, melainkan juga pada saat tahap awal penelitian. Dalam paradigma konstruktivis, analisis data mendasarkan pada upaya mengungkap *trustworthiness* dari para partisipan penelitian, menguji kebenaran dan kejujuran partisipan dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, ataupun dibayangkan dalam benaknya.

Tahapan analisis data penelitian studi kasus, termasuk fenomenologi, dapat menggunakan model interaktif penelitian kualitatif Miles dan Huberman (1992: 16) yang meliputi:

- a. Tahap pengumpulan data: proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.
- b. Tahap reduksi: proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan dan berlangsung terus menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.
- c. Tahap penyajian data: penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi: Penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Dalam reduksi data tahapan yang dilakukan melalui seleksi data, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan atau mengkode, menelusuri tema, membuat gugus, dengan memperhatikan pada unsur:

- a. *Credibility* subjek, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkait dengan pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah

penelitian, data yang diberikan dari informan yang tidak memiliki kredibilitas bisa diabaikan.

- b. *Authenticity*, yaitu merupakan instrumen untuk memahami keaslian pengalaman orang. Dalam tataran operasional, teknik wawancara ini dimanfaatkan untuk mengetahui “keaslian” pengalaman individu-individu dalam menginterpretasi fenomena yang sedang diteliti.
- c. Hasil temuan dan analisis yang diperoleh dibingkai secara *ideographic*, yaitu hasil penelitian ditempatkan dalam konteks budaya, konteks waktu, dan historis yang spesifik sesuai kondisi di mana penelitian ini dilakukan. Dalam paradigma konstruktivis, peneliti dipertaruhkan untuk dapat mengungkap realitas secara valid, sesuai dengan *historical situatedness*, kondisi dan latar belakang historis pada saat penelitian ini dilakukan, sehingga pemberian makna pada data selalu berada pada koridor konteks situasi dan sejarah saat dilakukan penelitian.

Kriteria alternatif untuk menilai keabsahan penelitian kualitatif (fenomenologi dan studi kasus) adalah tergantung pada kepercayaan 1) *kredibilitas/keterpercayaan* (validitas internal), hasil pengamatan dapat dipercaya dari perspektif partisipan penelitian; 2) *transferabilitas/keteralihan* (validitas eksternal), hasil pengamatan bisa digeneralisasi ke konteks atau setting lain yang *comparable*; 3) *dependabilitas/kebergantungan* (reliabilitas), hasil pengamatan sama dengan hasil pengamatan ulang, dalam setting serupa; dan 4) *konfirmasiabilitas/kepastian* (objektivitas), hasil pengamatan bisa dikonfirmasi oleh orang lain (adaptasi dari Satori dan Komariah, 2011: 100-101).

BAB 5

ANALISIS TEMATIK

A. Analisis dan Interpretasi Data

Cara populer dalam menganalisis data penelitian kualitatif lapangan (*field research*) yang menggunakan *metode fenomenologi, studi kasus, analisis resepsi, etnografi*, dan sebagainya seperti disampaikan Miles dan Huberman (1994: 10-12) adalah dengan tiga aliran tindakan bersamaan, yaitu *data reduction, data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Namun, ada cara lain yaitu menggunakan *analisis tematik*. Di mana, peneliti berusaha menganalisis dengan memulai mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola tema dalam data dan menyajikannya dengan terperinci dan lengkap (Braun dan Clarke, 2006).

Analisis tematik terkait juga dengan analisis fenomenologis interpretatif (Larkin & Thompson, 2012). Keduanya fokus pada pengalaman hidup dan bertujuan untuk menyuarakan persepsi dan makna peserta penelitian (Cayne & Loewenthal, 2006; Frith & Gleeson, 2004; Joffe, 2012; Larkin & Thompson, 2012). Memang, bentuk analisis tematik adalah bagian dari analisis fenomenologis interpretatif, tetapi tidak semua analisis tematik berkontribusi pada analisis fenomenologis interpretatif.

Analisis fenomenologis interpretatif dan analisis tematik berbeda dalam detail proses analitis dan teknik tertentu, tetapi keduanya tidak mudah dibedakan. Dalam kedua hal tersebut adalah penting bahwa temuan yang ada di akun (*accounts*) tangan pertama yang dikumpulkan oleh para peneliti dan “melampaui materi yang dapat diamati untuk lebih implisit, tema tersembunyi dan struktur tematik” (Joffe, 2012).

Analisis tematik merupakan salah satu teknik analisis data, karena dapat mengatur dan menggambarkan data secara mendetail agar peneliti bisa menafsirkan atau menginterpretasi berbagai aspek sesuai fokus atau pertanyaan penelitian. Analisis tematik bersifat sistematis, dan memudahkan peneliti untuk mengasosiasikan seberapa sering munculnya tema-tema dengan keseluruhan data yang ada. Selain itu, analisis tematik juga membantu peneliti untuk menghubungkan dan membandingkan berbagai konsep dan opini dengan data temuan di lapangan (Alhoijalan, 2012).

Analisis tematik umumnya digunakan ketika data lapangan sudah diperoleh, kemudian melalui tahapan koding teks meliputi proses segmentasi, kategorisasi, dan menghubungkan kembali aspek basis data sebelum interpretasi akhir. Analisis tematik melibatkan fokus pada kata atau fase yang diulang, studi kasus atau bukti jawaban atas pertanyaan penelitian. Tema-tema dapat berasal dari penelitian relevan sebelumnya yang telah ditinjau, dari mitos/bukti dalam wilayah yang diteliti, dari perasaan peneliti, serta dari pandangan mereka yang diamati atau diwawancarai (Grbich, 2007).

Tujuan analisis tematik adalah untuk mengidentifikasi tema, yaitu pola dalam data yang penting atau menarik, dan menggunakan tema-tema ini untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengatakan sesuatu tentang suatu masalah. Jadi lebih dari sekadar meringkas data. Analisis tematik yang baik menafsirkan dan membuatnya masuk akal. Perangkat umum adalah dengan menggunakan pertanyaan wawancara utama sebagai tema (Clarke & Braun, 2013). Biasanya, ini mencerminkan fakta bahwa data telah dirangkum dan diorganisasi, daripada dianalisis.

B. Tahapan Analisis Tematik

Braun & Clarke (2006) memberikan panduan enam fase yang merupakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk melakukan analisis tematik. Fase atau langkah-langkah analisis tidak harus bergerak linier, bergerak dari satu langkah ke langkah berikutnya. Tetapi peneliti dapat bergerak maju dan mundur di fase tersebut, hal ini bisa berkali-kali, terutama jika datanya banyak yang kompleks.

Langkah 1: membiasakan peneliti dengan data (*familiarizing yourself with your data*). Penting untuk membenamkan diri dalam data yang diperoleh, dan peneliti menjadi sangat akrab dengan data. Jika memiliki data verbal, maka harus menuliskan. Pada langkah ini peneliti harus membaca, dan membaca ulang data. Penting untuk secara aktif membaca seluruh data (*data korpus = semua data yang dikumpulkan untuk penelitian*) setidaknya sekali sebelum mengodekan dan mencari makna dan pola. Pada tahap ini peneliti dapat mencatat ide-ide awal, tetapi belum memulai pengodean.

Langkah 2: menghasilkan kode awal (*generating initial codes*). Tahapan ini melibatkan produksi kode awal untuk data yang diperoleh. Pengodean dapat dilakukan secara manual atau dengan *software* (misalnya, NVivo). Jika mengodekan secara manual, peneliti dapat menggunakan stabilo, pena berwarna, atau *post-it notes* untuk mencatat pada teks yang dianalisis. Peneliti harus secara sistematis mengodekan semua data (korpus data) dalam langkah ini. Sangat penting dalam tahap ini sebanyak mungkin menggunakan kode dan tema potensial. Setelah mengodekan semua data, data yang diidentifikasi oleh kode yang sama harus dikumpulkan bersama. Tema adalah ide yang menangkap sesuatu yang penting tentang data dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian yang mewakili pola dalam tanggapan. (Braun & Clarke, 2006).

Langkah 3: mencari tema (*searching for themes*). Pada titik ini peneliti harus memiliki daftar panjang kode yang berbeda. Tahap ini difokuskan pada tingkat tema yang lebih luas dan melibatkan penyortiran kode yang berbeda ke dalam tema potensial. Untuk membantu peneliti dengan langkah ini, maka dapat menggunakan visual (misalnya, peta pikiran, tabel, atau kartu flash) untuk mengurutkan kode. Jadi yang harus diingat adalah tema terdiri dari sebagian kode. Beberapa kode dapat membentuk

tema atau sub-tema utama, sedangkan kode lain dapat dibuang. Pada akhir tahap ini peneliti sudah memiliki koleksi tema dan sub-tema.

Langkah 4: meninjau tema (*reviewing themes*). Tahap ini melibatkan penyempurnaan tema yang sudah dikoleksi. Beberapa tema akan terwakili ke dalam tema lain sedangkan beberapa tema yang menarik dan terpilih mungkin perlu dipecah menjadi komponen yang lebih kecil. Tahap ini memiliki dua level:

Level 1: meninjau pada tingkat data yang dikodekan. Baca kembali semua ekstrak data yang sesuai dengan masing-masing tema untuk memastikan bahwa semua data telah membentuk pola yang koheren. Jika beberapa data tidak sesuai dengan tema penelitian, pikirkan kembali, apakah tema itu sendiri bermasalah? Atau apakah peneliti perlu mengatur ulang datanya? Jika data cocok dengan setiap tema secara koheren, lanjutkan ke level 2.

Level 2: mengulas pada level tema. Pertimbangkan setiap tema dalam kaitannya dengan korpus data. Gunakan peta tematik untuk membantu peneliti memvisualisasikan hubungan antara tema yang sudah ditetapkan. Apakah hubungan antara tema mencerminkan arti data secara keseluruhan? Jika tidak, kembali ke langkah 3 (mencari tema) dan 4 (meninjau tema). Jika peneliti sudah melakukannya, lanjutkan ke langkah 5 (mendefinisikan dan menamai tema). Pada akhir tahap ini peneliti harus memiliki peta tematik yang baku berasal dari data.

Langkah 5: menentukan dan menamai tema (*defining and naming themes*). Langkah ini adalah untuk menangkap esensi (makna) dari apa yang ada pada masing-masing tema dan aspek data apa ditangkap setiap tema. Di sini peneliti akan membuat narasi keseluruhan dengan semua data. Analisis masing-masing tema dan narasi individualnya. Apakah sesuai dengan keseluruhan narasi peneliti? Identifikasikan apakah tema-tema itu mengandung sub-tema atau tidak. Pada titik ini peneliti secara resmi memberi nama tema. Nama harus singkat, berdampak, dan segera memberi pembaca “rasa/berkesan” temanya tentang apa.

Pada akhir fase ini peneliti harus dapat secara jelas mengidentifikasi apa tema temuan penelitiannya. Setelah peneliti merevisi terus menerus temuan temanya, terkait dengan data, Peneliti harus menghasilkan peta

tematik akhir. Peneliti harus dapat menggambarkan setiap tema dalam beberapa kalimat.

Langkah 6: memproduksi laporan (*producing the report*). Tahap ini melibatkan analisis akhir dan penulisan laporan. Pertimbangkan pembaca Anda. Apakah peneliti menulis untuk publikasi dalam jurnal ilmiah atau untuk buletin yang ditulis untuk masyarakat umum? Siapa pun pembaca Anda, laporan Anda harus merupakan akun yang singkat, koheren, logis, tidak berulang, dan menarik dari kisah temuan data yang diceritakan. Berikan bukti yang cukup untuk setiap tema menggunakan contoh-contoh nyata dari data. Ini adalah langkah terakhir! Pada akhir tahap ini peneliti akan memiliki laporan akhir.



DUMMMY



BAB 6

MENULIS LAPORAN PENELITIAN KOMUNIKASI KUALITATIF

A. Struktur Penulisan

Laporan penelitian kualitatif adalah deskripsi dari suatu peristiwa, kegiatan, pengamatan, penelitian, atau pengalaman. Struktur laporan kualitatif mencakup *abstrak, pengantar, latar belakang masalah, peran peneliti, perspektif teoretis, metodologi, pertimbangan etis, hasil, analisis data, batasan, diskusi, kesimpulan* dan *implikasi, referensi* dan *lampiran*. Pilihan kata dan alat bantu visual tergantung pada audiens yang dituju. Ringkas dan gunakan kalimat bentuk lampau (khusus berbahasa Inggris).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa selama penulisan laporan penelitian kualitatif menunjukkan bahwa analisis akhir data sedang berlangsung. Burgess (1984) dalam Jensen (2003: 69) menyatakan bahwa terdapat tiga bentuk laporan penelitian kualitatif, yaitu: (1) deskripsi dengan membuat sedikit atau tidak ada referensi perspektif teoretisnya; (2) diskusi analitis berdasarkan konsep yang muncul dari penelitian; (3) pertanggungjawaban peneliti dalam bentuk laporan cerita substantif yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi terhadap teori umum.

Sementara Lofland (1971) dalam Jensen (2003: 69) mengusulkan bahwa (a) laporan harus mendekati data dan harus didasarkan pada hubungan dengan subjek penyelidikan untuk waktu yang cukup lama; (b) laporan harus jujur (*truthful*) dan ditulis dengan itikad baik (*good faith*); (c) laporan harus mengandung banyak bahan deskriptif dan kutipan bebas dari yang dipelajari; (d) prosedur untuk analisis data harus eksplisit atau jelas. Jadi, dalam laporan penelitian harus ditulis dalam gaya yang masuk akal untuk anggota kelompok yang diteliti, sehingga penelitian akhirnya dapat mencapai relevansi dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka. Berikut adalah langkah-langkah dalam menulis laporan penelitian kualitatif yang penulis adaptasikan dari Roath (2017).

Abstrak. Tulislah laporan secara ringkas dan singkat. Termasuk fokus kajian/studi, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian, kemudian sebutkan secara singkat metode pengumpulan data, temuan penelitian, interpretasi, dan implikasi penelitian bagi bidang ilmu.

Pengantar. Tulislah dengan menyebutkan pertanyaan penelitian yang diajukan, masalah yang mengarah ke penelitian, dan tujuan penelitian. Identifikasi pendekatan penelitian, peserta, dan lokasi penelitian. Pendahuluan harus memberikan gagasan yang jelas tentang alasan, metode, dan signifikansi penelitian yang dimaksud.

Latar belakang masalah. Tulislah dengan memberikan sejarah singkat tentang masalah atau fokus penelitiannya. Jelaskan partisipan penelitiannya, lokasi penelitian, dan fokus kajian/studi. Gunakan sumber yang ada, hasil penelitian terdahulu atau studi sebelumnya dan dukungan data statistik jika memungkinkan.

Peran peneliti. Tulislah dengan menyatakan hubungan Anda sebagai peneliti dengan partisipan dan pengalaman masa lalu, dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi dan interpretasi, menghambat objektivitas atau meningkatkan pemahaman, kesadaran, pengetahuan, dan kepekaan terhadap masalah dan konteks yang dikaji.

Perspektif teoretis atau tinjauan pustaka. Tulislah dengan menyebutkan teori, konsep, tema, atau pandangan yang mana penelitian dilakukan. Kutiplah sumber autentik, para ahli komunikasi, atau hasil studi/penelitian sebelumnya.

Metodologi. Tulislah dengan menjelaskan metode pemilihan partisipan (pengambilan sampel) dan pengaturan penelitian (*research setting*). Sebutkan metode pengumpulan data, seperti wawancara tatap-muka terstruktur/tidak terstruktur (kondisi tertentu bisa menggunakan, email/teks, telepon, atau *video call*), kuesioner, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion* dalam kondisi tertentu bisa menggunakan mediasi teknologi seperti *google meet, zoom, webex*), observasi partisipan, analisis dokumen. Jelaskan bagaimana instrumen dikembangkan, pengamatan dicatat, dan alasan untuk metode yang dipilih.

Pertimbangan etis. Tulislah dengan menjelaskan langkah-langkah yang diambil, sebelum penelitian, untuk memberi tahu para partisipan tentang kegiatan pengumpulan data dan usulan penggunaan temuan. Jelaskan langkah-langkah yang diambil untuk menghormati hak-hak peserta, dapatkan persetujuan mereka, dapatkan izin untuk lokasi penelitian, dan pastikan kerahasiaan informasi partisipan penelitian.

Hasil penelitian atau **temuan.** Tulis atau presentasikan temuan penelitian dengan cara yang menarik secara visual dan mudah dipahami oleh orang lain. Tulislah hasil temuan penelitian menjadi sub-sub judul yang menarik pembaca sebagai hasil dari menjawab rumusan masalah atau menjawab fokus penelitian dan pertanyaan penelitian. Gunakan tabel, grafik, dan bagan jika perlu. Dalam bagian ini, peneliti jangan menyertakan interpretasi.

Analisis data. Peneliti menulis dengan menginterpretasi data yang disajikan. Peneliti menjelaskan proses analisis data dan penggunaan *software* program komputer. Gunakan grafik dan bagan seperlunya. Guna mendukung interpretasi sangat penting dengan bukti dan kutipan berbagai sumber beragam, jika dibutuhkan.

Batasan. Peneliti menulis dengan menunjukkan bagaimana batas-batas sampel, lokasi penelitian, waktu, metodologi, dan/atau analisis yang membatasi hasil penelitian.

Diskusi. Peneliti menulis dengan narasi deskriptif seputar interpretasi dan pertanyaan penelitian. Gunakan ilustrasi seperti kutipan dari partisipan penelitian dan bukti analitik untuk mendukung argumentasi. Gunakan tinjauan literatur dari studi terdahulu/sebelumnya dan teori yang relevan untuk membandingkan, jika perlu. Ajukan pertanyaan baru jika data menunjukkan hasil yang tidak terduga.

Kesimpulan dan implikasi. Peneliti menyatakan kesimpulan utama terkait dengan rumusan masalah atau fokus penelitian atau pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Sertakan bagaimana hasil terkait dengan perspektif teoretis. Tambahkan poin diskusi utama dan pertanyaan untuk penelitian masa depan.

Referensi/daftar pustaka. Peneliti menuliskan daftar referensi menggunakan gaya penulisan yang sesuai, seperti *American Psychological Association (A.P.A)* atau *Modern Language Association (MLA)*. Semua kutipan harus akurat dan tepat. Sebaiknya pembaca juga dapat menemukan sumber yang ditulis dalam daftar referensi.

Lampiran. Sertakan seperangkat data yang digunakan sebagai bukti autentik sebagai lampiran, termasuk tambahan data dan diagram yang menggambarkan analisis. Tambahkan surat izin pendukung melakukan penelitian lapangan pihak terkait, dan contoh formulir persetujuan untuk partisipan penelitian, untuk memblokir nama orang dan institusi.

B. Penutup

Pada bagian-bagian sebelumnya telah membahas peran teori komunikasi dalam memahami media yang membentuk perspektif penonton yang sebenarnya. Teori *encoding/decoding*, polisemi, dan masyarakat interpretif memungkinkan kita untuk memahami penonton bukan sebagai massa pasif yang siap untuk menyerap pesan ideologis tunggal dari teks-teks media, melainkan sebagai kelompok aktif beragam orang yang membaca teks menurut posisi sosial dan pengalaman hidup mereka. Poin ini berangkat dari konsepsi klasik penonton, menggeser diskusi para sarjana atau peminat kajian media yang berlatar perspektif efek media ke pemaknaan media.

Dari mana makna dalam sebuah teks berasal? bagaimana penonton menegosiasikan makna? Apa yang mereka teruskan untuk menyusun proses pembuatan makna oleh khalayak? Metode penelitian etnografi merupakan kunci untuk menjawab pertanyaan ini karena memungkinkan para sarjana atau peminat kajian media untuk menyelidiki makna yang tersirat dalam teks-teks media yang dikonsumsi penonton langsung dari habitatnya atau dari lingkungan naturalnya.

Dalam banyak hal penelitian etnografi merupakan pelengkap ke jenis industri dan analisis tekstual yang sudah diuraikan dalam dua

bab ini. Dengan menganalisis khalayak yang mengonsumsi isi media, bersama dengan produksi teks media, akademisi memperoleh gambaran yang lebih lengkap dari media yang dikonsumsi khalayak.

Hal terpenting dalam melakukan penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif adalah informan mempunyai kesempatan yang terbuka dalam menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasi teks media, karena tipe penelitian yang sifatnya eksploratif membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subjektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks. Di samping itu, makna yang merupakan hasil 'interaksi' antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *oportunity to learn* peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Gahral. (2010). *Pengantar Fenomenologi*. Depok: Koekoesan.
- Agger, Ben. (2003). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*, diterjemahkan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Alakwe, Kizito Ogedi. (2017). Positivism and Knowledge Inquiry: From Scientific Method to Media and Communication Research. *Specialty Journal of Humanities and Cultural Science*. Vol, 2 (3): 38-46. Science Arena Publications. <https://sciarena.com/en/issue/specialty-journal-of-humanities-and-cultural-science-2017-vol-2-no-3>.
- Alasuutari, Pertti. (ed). (1999). *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Alholjailan, M.I. (2012). Thematic Analysis: A critical review of its process and evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39-47.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. New York: Rutledge.
- Anwar, Yesmil, dan Adang. (2013). *Sosiologi untuk Universitas*. Bandung: Refika Aditama.

- Atkinson, Paul, dan Hammersley, Martyn. (2007). *Ethnography: Principles and Practise*. 3rd Ed. Routledge: New York.
- Aryani, Kandi. (2006). *Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik. Tahun XIX. Nomor 2, April. ISSN 0216-2407. Surabaya: FISIP Unair.
- Astuti, Santi Indra. Program Sahur Ramadhan di TV; Analisis Wacana Kritis dalam Mulyana & Solatun (2007) *Metode Penelitian Komunikasi; Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Baldwin, John R. (2004). Assumptions Behind Communication Theories: Reality, Knowledge, and Values, in *Communication Theories for Everyday Life*. Baldwin, Perry and Moffitt. Boston: Pearson Education, Inc.
- , John R & Perry, Stephen D & Moffitt, Mary Anne. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmont, CA: Thomson.
- Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Berger, Peter L & Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality, A Treatise in The Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company, Inc. Edisi terjemahan. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan, Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Boorman, Ernest. (1990). *Small Group Communication: Theory and Practice*. USA: Harper and Row publisher.
- Borghini, Andrea. (2018). "Understand the Philosophical Theories of Nominalism and Realism." *ThoughtCo.Com*, Feb. 11, 2020, [thoughtco.com/nominalism-vs-realism-2670598](https://www.thoughtco.com/nominalism-vs-realism-2670598).
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks: Sage.
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). *Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, ISSN 1478-0887. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.

- Bryman, Alan. (2001). (ed). *Ethnography*. Vol.1. London: SAGE Publications Ltd.
- Bryman, Alan (2004). *Social Research Methods*. 2nded. New York: Oxford University Press.
- Bungin, Burhan (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen, serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burton, Graeme. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. Glasgow: Open University Press.
- Burrell, Gibson and Morgan, Gareth (1979), *Sociological Paradigma and Organisational Analysis*, Hants: Ashgate.
- Cayne, J., & Loewenthal, D. (2006). Exploring the unknown in psychology through phenomenological research. In. D. Loewenthal & D. Winter (Eds). *What is psycho therapeutic research?* (pp. 117-132) London, England: Karnac.
- Clarke, Victoria. & Braun, Virginia. (2013) Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.
- Coleman, Stephen and Ross, Karen. (2010). *The Media and The Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. Malden. Wiley-Blackwell.
- Craig, Robert. T. (1989). Communication as a Practical Discipline. In. B. Dervin, L. Grossberg, B.J. O'Keefe, & E. Wartella (Eds.) *Rethinking Communication: Vol.1 Paradigm Issue* (pp.97-122). Newbury Park, CA: Sage.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. California: Sage Publication, Inc.
- , John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design; Choosing Among Five Approaches*. 2nd edition. London: Sage Publication, Inc.
- , John W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Crissel, Andrew and Starkey, Guy. (1998). *News on Local Radio; Local Journalism and Local Media, Making the Local News*. Edited by Bob Franklin. New York: Routledge.

- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- Crossman, Ashley. (2019). Definition of Idiographic and Nomothetic, An Overview of 2 Approaches to Sociological Research. *ThoughtCo*, Feb. 11, 2020, [thoughtco.com/nomothetic-3026355](https://www.thoughtco.com/nomothetic-3026355).
- Decock, Lieven. 2002. *Trading Ontology for Ideology. The Interplay of Logic, Set Theory and Semantics in Quine's Philosophy*. Switzerland: Kluwer Academic Publishers. Pp.47-46.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Determinism: Definition & Examples. (2017, June 11). Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/determinism-definition-examples.html>.
- Easterby-Smith, Mark, Thorpe, Richard, and Lowe Andy. (1991). *Management Research. An Introduction*, Sage: London.
- Eriyanto. (2003). *Analisis Wacana: Suatu Pengantar*. Yogya: Lkis.
- (1999). *Metode Polling Memberdayakan Suara Rakyat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Essays, UK. (November 2018). The Theory Of Determinism And Its Supporters Philosophy Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/philosophy/the-theory-of-determinism-and-its-supporters-philosophy-essay.php?vref=1>.
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 40-48. doi:10.1037/1524-9220.5.1.40.
- Garna, Judistira K. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademi.
- Given, Lisa M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Goldstein, Philip & James L. Machor. (2008). *New Directions in American Reception Study*. Newyork: Oxford University Press.
- Guba, E. G. (1990). *The Alternative Paradigm Dialog*. In E. G. Guba (Ed.), *The Paradigm Dialog* (pp.17-30). Newbury Park, CA: Sage.

- Gudykunst, William. B (ed). (2003). *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. California: SAGE.
- , William. B., & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. New York: McGraw-Hill.
- , William. B., & Ting-Toomey, S. (1996). Communication in personal relationships across cultures: An introduction. dalam W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 3-16). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- , William. B., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). Sage series in interpersonal communication, Vol. 8. Culture and interpersonal communication. Sage Publications, Inc.
- , William. B, and S. Ting-Toomey. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Beverly Hills, California: SAGE.
- Giroux, Henry. A. (1997). *Pedagogy and the Politics of Hope: Theory, Culture, and Schooling*. Boulder, Colo: West-view Press.
- , Henry. A. (1992). *Cultural Workers and The Politics of Educations*. New York: Rotledge.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look at Communication Theory*. 6th International Ed. New York: McGraw-Hill.
- Grbich, C. (2007). *Qualitative Data Analysis: An Introduction*, London, SAGE.
- Hadiwijono, Harun. (1980). *Sejarah Perkembangan Filsafat Barat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hagen, Ingunn & Wasko, Janet (ed). (2000). *Introduction: Consuming Audiences? Production and Reception in Media Reseach*. New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Hammersley, M & Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge.
- Hanson, Elizabeth C. (1995). *Framing the World News: The Times of India in Changing Times, Political Communication*. Taylor& Francis.
- Hegel, G.W.F. (1977). *Phenomenology of Spirit*. Translated by A. V. Miller with Analysis of the Text and Foreword by J. N. Findlay, F.B.A., F.A.A.A.S. London: Oxford University Press.

- Hirschman, Elizabeth C. (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 3, hal. 237-249.
- Holden, Mary Theresa and Lynch, Patrick. (2004). Choosing The Appropriate Methodology: Understanding Research Philosophy. *The Marketing Review - Market Rev*, vol. 4, no. 4, hal. 397-409.
- Holman Jones, S. (2005). 'Autoethnography: making the personal political', in N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds) *Handbook of Qualitative Research*, 3rd edn, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hughes, John and Sharrock, Wes. (1997). *The Philosophy of Social Research*, 3rd edition, Pearson: Essex.
- Hunt, Shelby D. (1993). "Objectiving in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 2, hal. 76+, Available to download: <http://www.proquest.umi.com>, hal. 1-23.
- Hussey, Jill and Hussey, Roger (1997), *Business Research. A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, Palgrave: Basingstoke.
- Hadi, Ido Prijana. (2009). Penelitian Khalayak dalam Perspektif *Reception Analysis*. *Scriptura*. Vol.3, No.1 (2009). <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>.
- Jarot, Eros, dkk. (2007). *Siapa Sebenarnya Soeharto – Fakta dan Kesaksian Para Pelaku Sejarah G-30-S/PKI*. Jakarta: Media Kita.
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. (2003). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- , Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
- , Klaus Bruhn and Rosengren, Karl Erik. (1990). *Five Traditions in Search of the Audience*, in Blumler, J.G. et al. *European Journal of Communication*, Vol.5, nos 2-3. London: Sage.
- Joffe, H. (2012). Thematic Analysis. In. D. Harper & A.R. Thompson (Eds), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners*. Chichester, England: John Wiley.
- Kozinets, Robert V. (2012). *Methodological Innovations Online*, Volume: 7 issue: 1, page(s): 37-45. Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)

ing a New Research Method. Article first published online: April 1, 2012; Issue published: April 1, 2012. <https://doi.org/10.4256/mio.2012.004>.

- , Robert V. (2010). *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*. Thousand Oaks: SAGE.
- , Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, UK: SAGE.
- , Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February): 61-72.
- , Robert V. (1998). Book review of D. Owrarn's Born at the Right Time, *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 18(3), 455-457.
- Khun, A. (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London: IB Tauris.
- La Pastina, A. (2014). Audience Ethnographies A Media Engagement Approach. 1st ed. Sage. Available from: <http://www.sagepub.com/repository/binaries/freelancers/ProofreadingTest.pdf>.
- Larkin, M., & Thompson, A.R. (2012). Interpretive phenomenological analysis in mental health and psychotherapy research. In. D. Harper & A.R. Thompson (Eds), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (pp.101-116). Chichester, England: John Wiley.
- Lindlof, Thomas R & Taylor, Bryan C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd ed. California: SAGE Publications.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp.163-188). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Terjemahan. Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- , Stephen W. (2005). *Theories of Human Communication*. 8th Edition. London: Thomson Wadsworth Publishing Company.
- , Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. 7th ed. Belmont, California, Wadsworth Publishing Company.

- , Stephen W and Foss, Karen A. (1999). *Theories of Human Communication*. London: Thomson Wadsworth Publishing Company.
- Lyytikäinen, Katariina. *Mass Communication*: www.media.hut.fi/~as75120/2003/english_material/final/MassCommunication.pdf, diakses 17 Februari 2008.
- Lyytikäinen, Katariina. / Recent Development of Media Technology from the Point of View of the Communication Science. In: *Graphic Arts in Finland*. 2004; Vol. 33, No. 2. pp. 1-7.
- Livingstone, Sonia. (2003). *The Changing Nature of Audiences, from the Mass Audience to Interactive Media User*. A Companion to Media Studies, Edited by Angharad N. Valdivia. Malden: Blackwell Publishing.
- Lorimer, Rowland. (1994). *Mass Communications: A Comparative Introduction*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Machin, David. (2002). *Ethnographic Research for Media Studies*. London: Oxford University Press, Inc.
- Margot van der Goot, Johannes W. J. Beentjes & Martine van Selm. (2004). Elderly People's Media Use in Context of Personal Meaning. Dalam Renckstorf, Karsten; McQuail, Denis; Rosenbaum, Judith E; Schaap, Gabi. (penyunting). "Action Theory and Communication Research, Recent Developments in Europe. *Communication Monograph Vol 3*", hlm. 163-177. Berlin: Mouton de Gruyter.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. London. SAGE Publications, Inc.
- Michelle. (2009). Re Contextualising Audience Receptions of Reality TV. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Vol. 6, Issue 1 (May 2009).
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts*, 2nd ed. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Miles, Matthe. B., and Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: SAGE.
- , Matthe. B., dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Erlangga.
- Moeran, B. (2007). From Participant Observation to Observant Participation: Anthropology, Fieldwork and Organizational

Ethnography. 1st ed. Available from: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7038/wp%202007-2.pdf>.

Morley, David., & Silverstone, Roger. (1991). *Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience*. Dalam K. Jensen & N. Jankowski (eds), *Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. California: Sage Publications, Ltd.

Morgan, Gareth and Smircich, Linda. (1980). "The Case of Qualitative Research," *Academy of Management Review*, Vol. 5, hal. 491-500.

Mulyana, Deddy. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----.(2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----, & Ibrahim, Idi Subandy. (1997). *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

-----, & Solatun (2007). *Metode Penelitian Komunikasi; Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (6th ed: international ed). Boston: Pearson Education, Inc.

-----.(2004). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.

-----.(2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA: Allyn & Bacon.

-----.(1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Ed. Massachusetts: Allyn and Bacon A Viacom Company.

Noth, Winfried. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington, IN USA: Indiana University Press.

Philips, Denis C. (1987). *Philosophy, Science and Social Inquiry: Contemporary Methodological Controversies in Social Science and Related Applied Fields of Research*. Oxford, New York: Pergamon Press.

- Ratna, Nyoman Kutha. (2009). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Reed-Danahay, D. (2001) 'Autobiography, intimacy, and ethnography', in P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland and L. Lofland (eds) *Handbook of Ethnography*, London: SAGE.
- Reed-Danahay, D. (ed.). (1997). *Auto/Ethnography: Rewriting the Self and the Social*, Oxford: Berg.
- Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur and Swartz, Ethné (1998), *Doing Research in Business and Management. An Introduction to Process and Method*, London: SAGE.
- Roath, Seeta Shah. (2017). *How to Write a Qualitative Report*. Updated April 17, 2017. Diakses 22 Mei 2020. Tersedia di <https://penandthepad.com/write-qualitative-report-5518278.html>.
- Roberts, Laura W. (2015). Psychiatry: Informed Consent and Care. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd). Elsevier. Ltd.
- Rosenau, Rose. (1992). *Post-modernism and the Social Sciences. Insights, Inroads, and Intrusions*, Princeton.
- Sarantakos, Sotirios. (1998). *Social Research (second edition)*, South Yarra: Macmillian Publishers Australia PTY LTD.
- Samovar, Larry A & Porter, Richard E & McDaniel, Edwin R. (2010). *Communication Between Cultures*. 7th ed. Boston:Wadsworth.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schoening, Gerard T, dan Anderson, James A. (1995). Social Action Media Studies: Foundational Arguments and Common Premises. Dalam Jurnal *Communication Theory*, Vol. 5 Mei 1995: hlm. 93-116. Boston: International Communication Association.
- Siapera, Eugenia. (2010). *Cultural Diversity and Global Media : The Mediation of Difference*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Spradley, James P. (2007). *Metode Etnografi*. Edisi kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Stake, Robert. E. (1995). *The Art of Case Study Research: Perspective in Practice*. London: SAGE.
- (1988). Case study methods in education research: Seeking sweeter waters. In R. Jager (Ed.), *Complementary methods for research in education* (pp. 253-278). Washington, D.C.: AERA.
- Stern, Robert. (2002). *Hegel and the Phenomenology of Spirit*. London: Routledge.
- Street, John. (2001). *Mass Media, Politics, and Society*. New York: Palgrave.
- Sudibyo, Agus. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Pengantar Dedy N. Hidayat. Yogyakarta: LkiS.
- Schwandt, Thomas. (1997). *The SAGE Dictionary of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Toomey, Stella Ting & Chung, Leeva C. (2005). *Understanding Intercultural Communication*. Oxford: Oxford University Press, Inc.
- Thwaites, et al. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. New York: Palgrave.
- Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Context, A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 3rd edition. Boston: Mc Graw-Hill.
- Wilson, Tony. (2009). *Understanding Media Users. From Theory to Practice*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Williams, Kevin. (2003). *Understanding Media Theory*. New York: Oxford University Press Inc.
- Yin, Robert. (2009). *Studi Kasus; Desain & Metode*. Terjemahan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

BIODATA PENULIS



Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si.

Penulis menempuh pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Undip, lulus 1993; Program Pascasarjana (S2) Minat Studi Media dan Komunikasi dari Unair, lulus 2007; dan Program Doktor (S3) Program Studi Ilmu Komunikasi Unpad, lulus 2013. Sejak 2013-2017, dan untuk periode 2017-2021 penulis sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra. Ketua Koordinator Wilayah Jatim Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), periode 2019-2022. Reviewer Jurnal Nasional Terakreditasi: ASPIKOM (jurnalaspikom.org/index.php/aspikom), Jurnal Nasional Terakreditasi SCRIPTURA (scriptura.petra.ac.id), dan Jurnal Nasional Komunikasi Universitas Garut (journal.uniga.ac.id/index.php/JK/). Penulis juga aktif sebagai *Scientific Committee (reviewer)*: *5th World Conference on Media and Mass Communication, 5th-7th April 2019 Kuala Lumpur, Malaysia*; dan *6th World Conference on Media and Mass Communication, 29th-31th October 2020, University of Cagliari, Italy*. Penulis merupakan anggota *International Communications Association (ICA)*, serta

sebagai penulis jurnal nasional dan internasional dengan ID Scopus 57212672672; SINTA ID 5999821; dan Google ID SKfSCq0AAAAJ.
Email: ido@petra.ac.id.

