

PENELITIAN KOMUNIKASI PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF BERBASIS INTERNET

Oleh Bambang Mudjiyanto *

Abstract

Departing from the phenomenon is still relatively the lack of research-focused research on the phenomenon of communication in the internet media, this paper focuses its discussion directed at the problem of communication research implementation of quantitative and qualitative approach based on internet. From the results of the discussion concluded that basically the phenomenon of communication that occurs through the medium of the Internet can be reviewed through research with quantitative approach and qualitative approach. In research with quantitative approach, which distinguish it is on the type of research, namely between the type of correlative research and descriptive type research. This is because it relates to the nature of the sampling. While in research with a qualitative approach, in relation to the object 'text', in addition to its genre is relatively very much, the level of analysis is also so relatively easy to develop.

Keywords : communication research; quantitative and qualitative approach, internet

Abstrak

Berangkat dari fenomena masih relatif minimnya riset-riset yang difokuskan pada fenomena komunikasi dalam media internet, tulisan ini memfokuskan bahasannya pada persoalan pelaksanaan penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berbasis internet. Dari hasil pembahasan disimpulkan bahwa pada dasarnya fenomena komunikasi yang terjadi melalui medium internet dapat ditelaah melalui penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang membedakannya adalah pada tipe penelitiannya, yaitu antara tipe penelitian korelatif dan penelitian tipe deskriptif. Hal ini karena berkaitan dengan sifat samplingnya. Sementara pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, sehubungan obyeknya 'teks', selain genrenya relatif sangat banyak, level analisisnya juga jadi relatif mudah untuk dikembangkan.

Kata kunci : penelitian komunikasi, pendekatan kuantitatif dan kualitatif, internet

1. Pendahuluan

Dunia riset, dalam hal ini khususnya dunia riset ilmu komunikasi mengalami banyak kemajuan yang sangat signifikan sejalan dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara inkonvensional, atau lebih populer lagi dikenal dengan berkomunikasi melalui media internet.

Melalui medium internet fenomena *human communication* pada semua level jadi dapat berlangsung secara digital. Keberlangsungan secara digital (konvergensi) dimaksud dengan sendirinya menggeser prasyarat yang harus dipenuhi dalam upaya melakukan proses komunikasi sebelumnya. Misalnya harus memenuhi 'place' atau 'time'. Dengan komunikasi melalui internet, syarat-syarat dimaksud secara relatif hampir tidak diperlukan untuk berkomunikasi pada semua level pada saat

ini. Dari level antar pribadi, kelompok, hingga level massa.

Ketersediaan fenomena komunikasi pada semua level di medium internet sebagaimana dimaksud tadi, di satu sisi tentunya mejadikan obyek studi ilmu komunikasi menjadi sangat banyak. Dengan kata lain, domain kajian studi ilmu komunikasi itu semakin luas. Jika sebelumnya hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan lain sejenisnya, maka kini meluas pada media internet yang juga mengandung konteks-konteks komunikasi antar pribadi, kelompok, publik, organisasi, dan massa.

Membesarnya domain tadi, di satu sisi tidak hanya menguntungkan secara kuantitatif, namun juga menguntungkan secara kualitatif. Fenomena ini pada gilirannya tentu jadi sangat menguntungkan bagi para akademisi ilmu komunikasi dalam kaitan kepentingan riset-riset

pada semua level, skripsi, tesis dan disertasi. Namun keadaan yang menguntungkan ini, dalam kenyataan berdasarkan observasi beberapa waktu lalu di sejumlah kampus swasta dan negeri Jakarta, secara relatif tampaknya masih kurang dimaksimalkan. Sudah terlihat memang sejumlah riset-riset yang terkait dengan kepentingan pembuatan skripsi, tesis dan disertasi, namun jumlahnya dapat dikatakan masih jauh dari memadai jika dibandingkan dengan perkembangan medium internet itu sendiri.

Sejalan dengan fenomena akademis sebelumnya, maka untuk kepentingan mempopulerkannya, melalui pewacanaan karya tulis ilmiah ini akan berupaya menyajikan pelaksanaan penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang lokusnya berbasis internet.

2. Pembahasan

2.1. Pendekatan Kuantitatif

Sebelum lebih jauh membahas tentang realita pelaksanaan riset komunikasi berbasis internet, maka guna me-refresh pengetahuan kita ada

baiknya kita terlebih dahulu melihat peluang pelaksanaan penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif pada medium internet. Hal ini bertujuan agar pengetahuan kita tentang hal dimaksud yang bersifat akumulatif itu, bisa tetap terjaga relevansi. Dengan demikian diharapkan kita memperoleh pemahaman yang utuh terkait topik dimaksud.

Guna maksud tersebut, maka salah satu acuan yang tepat untuk kita gunakan yaitu terkait fenomena komunikasi pada medium internet yang dilihat dari berbagai konteks komunikasi yang terjadi sesuai ragam saluran komunikasi yang dikandungnya.

Terkait dengan argumentasi terakhir, maka dalam konteks bahasan ini, kita akan coba sajikan kembali hasil pemetaan contoh fenomenanya sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya. Hasil pemetaan contoh fenomena dimaksud, yaitu yang berkaitan dengan contoh *channel* komunikasi dalam medium internet, disajikan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1
Contoh Channel Komunikasi dalam Internet

Setting Komunikasi	Nama Ragam Jenis Channel	Contoh Channel	Partisipan Komunikasi	Sifat Komunikasi
Interpersonal	<i>Chatt Rooms</i>	Yahoo Messenger, Gtalk, Gadget, Path, BBM, Line, WA, Wechat, Messenger.	Individu ↔ Individu	Komunikasi Langsung Bermedia
Groups	<i>Groups Discussion dalam Internet</i>	<i>Groups Discussion dalam Facebook dan Twitter, Groups Discussion dalam Gadget (Misal WA, Path, BBM, Line, WA, Wechat)</i>	Anggota Kelompok ↔ Anggota Kelompok	Komunikasi Langsung Bermedia
Public	<i>Social Network Sites, Blog, Website</i>	<i>Facebook, Twitter; Youtube; Instagram (Khusus Visual)</i>	-Individu Tertentu (Misal Tokoh Politik) → Banyak Orang-Konstituen (Publik) -Individu Biasa ↔ Publik	Komunikasi Publik Tertentu- Cenderung Searah -Cenderung Interaktif
Organizational	<i>1.Groups Discussion dalam Internet</i>	<i>1.Groups Discussion dalam Fb-Twitter; Groups Discussion dalam Gadget (Misal WA)</i>	1.Individu Anggota Organisasi ↔ Individu Anggota Organisasi	Komunikasi Langsung Bermedia

	2. <i>Website</i>	2.Website Organisasi	2.Organisasi ↔ Anggota Masyarakat Nasabah-Stakeholder Organisasi	
	3. <i>Blog</i>	3. Blog Organisasi	3.Organisasi ↔ Anggota Masyarakat Nasabah-Stakeholder Organisasi	
Massa	1.Surat kabar Online	1.Kompas Cyber Media, Republika Online, Tribun.Timur.com, dll	Organisasi Media → Khalayak Massa	Cenderung Searah
	2. TVOnline	2.RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, ANTEVE Online	Organisasi Media → Khalayak Massa	
	3.TVStreaming	3.RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, ANTEVE Online Streaming	Organisasi Media → Khalayak Massa	

Dari paparan data pada tabel 1, hal itu mengindikasikan bahwa semua fenomena komunikasi (*human communication*) yang terjadi pada semua saluran komunikasi yang dikandung oleh medium internet itu dapat diteliti melalui penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. Namun yang membedakannya adalah pada tipe penelitiannya, yaitu antara tipe penelitian korelatif dan penelitian tipe deskriptif. Hal tersebut berkaitan sifat samplingnya. Sifat sampling penelitian komunikasi yang berbasis internet cenderung memiliki dua kemungkinan, yaitu antara sampel yang bersifat representatif dan sampel yang sifatnya tidak representatif.

Terkait dengan dua kemungkinan sifat sampel, maka konsekuensinya terkait dengan aplikasi statistik dalam penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif. Sifat sampel yang tidak representatif tentu sebaran datanya tidak normal dan dengan demikian statistik yang digunakan dalam pengolahan dan analisis datanyapun harus menggunakan statistik deskriptif dan karena itu pula hasil penelitiannya hanya berlaku pada sampel itu sendiri. Sementara pada sampel yang representatif, pasti mengindikasikan distribusi yang normal sebarannya pada populasi dan dengan begitu maka data penelitiannya dapat dilakukan dengan cara mengaplikasikan statistik inferensial (*to infer*=memasukkan) dalam proses mengolah dan penganalisisannya. Dengan pengaplikasian statistik dimaksud, maka hasilnya bisa diberlakukan, atau bisa dimasukkan

keberlakuannya pada populasi sebagai sumber sampel.

Masih terkait dengan sifat sampel tadi, maka sehubungan hasil penelitian fenomena komunikasi interpersonal pada medium internet seperti yang berlangsung melalui berbagai saluran seperti Yahoo Messenger; Gtalk, Gadget (Path, BBM, Line, WA, Wechat, Messenger) masih sulit dijumpai, maka secara fiktif akan coba disajikan disini tentang bagaimana kira-kira bentuk penelitian komunikasi pendekatan interpersonal sebagaimana dimaksud tadi. Dalam hubungan ini, maka kita misalnya melihat beragam cara orang dalam berkomunikasi melalui internet. Ada yang melalui Yahoo Messenger; Gtalk; dan Gadget. Melalui gadget juga, kita melihat beragam cara orang dalam berkomunikasi, ada yang melalui Line, ada yang melalui WA dan ada juga yang melalui BBM atau Path.

Secara teoritis pola komunikasi yang berkaitan dengan fenomena penggunaan media sendiri jauh sebelumnya sebenarnya sudah dipelajari dan dikonseptualisasikan oleh Elihu dan Katz tentang penggunaan media. Konsep ini sendiri mereka jadikan sebagai salah satu konsep dari dua konsep yang ada dalam model teori mereka yaitu *Uses and Gratification Theory*.

Jadi dengan mengacu pada konsep teoritik *Uses* pada *Uses and Gratification Theory* dalam mengkonseptualisasi fenomena penggunaan saluran komunikasi pada medium internet di kalangan anggota masyarakat tadi, maka kini kita dapat merumuskan permasalahan komunikasi.

Dengan latar belakang tadi maka rumusannya menjadi: Bagaimana Pola Penggunaan Masyarakat terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet ? Faktor Apa yang Mempengaruhi Pola Penggunaan Masyarakat terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet ? Seberapa Besarkah Signifikansi Korelasi Faktor-Faktor tersebut dengan Pola Penggunaan Masyarakat

terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet ?

Dengan rumusan masalah tersebut, maka format penelitian bisa dijabarkan menjadi dalam tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Contoh Penelitian Pendekatan Kuantitatif
Setting Komunikasi Interpersonal dalam Internet

Judul Penelitian	Paradigma Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Populasi
Masyarakat dan Internet: Survei Pola Penggunaan Saluran Komunikasi Interpersonal dalam Internet Pada Masyarakat Perkotaan	Positivistik	1. Bagaimana Pola Penggunaan Masyarakat terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet? 2. Faktor Apa yang Mempengaruhi Pola Penggunaan Masyarakat terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet? 3. Seberapa Besarkah Signifikansi Korelasi Faktor-Faktor tersebut dengan Pola Penggunaan Masyarakat terhadap Saluran Komunikasi yang Ada dalam Internet?	Survey	Anggota Masyarakat Pemilih dalam DPT KPU di Wilayah Perkotaan yang Jadi Sampel

Itu hanya merupakan contoh rekaan penelitian pada konteks interpersonal dalam internet melalui berbagai saluran komunikasi yang ada. Beberapa tahun lalu penulis melakukan penelitian dengan judul “Agenda Pada Media Online: Studi Kasus Pada www.jambiexpres.co.id; www.bangkapos.com; dan www.bengkuluexpress.com”.

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan tiga pertanyaan penelitian; 1) Seperti apakah agenda media yang ada pada media online; 2) Bagaimanakah proses pembentukan agenda media tersebut?; dan 3) Mengapa agenda media tersebut terbentuk?. Dengan tiga pertanyaan dimaksud, penelitian bertujuan : 1) Ingin mengetahui gambaran pengagendaan dalam media online; 2) Ingin mengetahui proses (cara) pembentukan agenda media online; 3) Ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi media online dalam proses (cara) pembentukan agenda media.

Fenomena empirikal menyangkut pengagendaan media dalam riset ini akan diteliti berdasarkan konsep-konsep yang terdapat dalam

Agenda Setting Theory yang digagas McCombs & Shaw pada tahun 1972. *Agenda Setting* adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapat umum, bukan pada persuasi dan perubahan sikap, tetapi pada bagaimana frekuensi isu (*salience issue*) atau relevansi isu dengan khalayak (*prominence issue*) atas sesuatu isu yang diagendakan media. Termasuk pula menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (*valence*), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Dalam tradisi studi agenda setting, upaya memahami fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi *agenda media*. (Griffin, EM, 2003: 392)

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui studi *content analysis* dalam tradisi studi agenda media guna menemukan jawaban atas permasalahan pertama penelitian. Sedang untuk menjawab permasalahan kedua dan ketiga, yakni guna menemukan jawaban *how and why*, riset ini akan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode *case study*.

Data untuk permasalahan pertama akan dikumpulkan melalui penganalisisan isi media online terpilih yang menggunakan alat ukur yang reliabel (uji keandalan koding) dengan rumus Holsti:

$$R = \frac{2 \times M}{N1 + N2}$$

Nilai reliability terendah dalam studi ini ditetapkan sebesar 0,80.

Sumber data untuk permasalahan pertama, yaitu: www.jambiekspres.co.id; www.bangkapos.com; dan www.bengkuluexpress.com, dipilih secara acak sederhana. *Recording unit*-nya adalah berita-berita utama pada ketiga media online tersebut pada terbitan bulan Maret 2010 yang ditentukan dengan teknik sampling kalender. Maksudnya, sampling edisi terbit dilaksanakan dengan teknik *Rotated sampling* atau dikenal juga dengan sistem kalender, yakni sampling yang berusaha mendapatkan representasi nama-nama hari terbit dalam minggu pada setiap bulan. Prosesnya, yakni dengan cara mengundi tanggalan pada masing-masing bulan edisi terbit untuk menentukan sampel pertama edisi (nama hari terbit surat kabar online). Sampling berikutnya dilakukan dengan cara mengikuti urutan hari setelah sampel pertama. (Stempel III, Guido H: 1983). Proses sampling ini menghasilkan sampel edisi terbit media online sebagaimana terlampir. Selanjutnya, dari masing-masing sampel edisi tersebut diambil lima (5) berita sampel (ditentukan secara acak sederhana) untuk dijadikan *recording unit*. Pengolahan data kuantitatif menyangkut permasalahan pertama ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer melalui aplikasi program SPSS.

Tabel 3
Sampel Edisi Terbit Media Online Bulan Maret 2010

n1	Kamis, 18 Maret 2010
n2	Jum'at, 26 Maret 2010
n3	Sabtu, 6 Maret 2010
n4	Minggu, 7 Maret 2010
n5	Senin, 15 Maret 2010
n6	Selasa, 23 Maret 2010
n7	Rabu, 31 Maret 2010

2.2. Pendekatan Kualitatif

Sementara untuk permasalahan kedua dikumpulkan melalui, diantaranya *depth interview* terhadap awak media yang relevan dengan permasalahan penelitian dan melakukan observasi di ruang redaksi media online. Menyangkut pendekatan kualitatif dengan metode *case study* untuk menjawab permasalahan penelitian kedua dan ketiga. Desain studi kasus dalam penelitian ini sendiri merupakan studi kasus tunggal terpancang (multi unit analisis). Menurut Yin jenis desain ini merupakan desain di mana untuk mengungkapkan suatu kasus dari suatu konsep tertentu menggunakan unit analisis yang berbeda (Yin, 1997 :51). Unit analisis ini berbeda baik dari segi kelompok maupun tingkatan. Sehingga data yang dihasilkan lebih kaya dan hasilnya bukan hanya gambaran umum namun juga bentuk-bentuk kekhususan data tersendiri.

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi kasus yang dilakukan akan diterapkan beberapa cara pengumpulan data seperti ditunjukkan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Teknik Pengumpulan Data Studi Kasus

No.	Teknik Pengumpulan Data	Unit Analisa	Output
1	Analisis Data (<i>Content Analysis</i>)	Konten Berita dalam website yang terpilih sebagai sampel.	Data kuantitatif mengenai kecenderungan Pemberitaan sebagai bahan membuat kategori.
2	Indepth Interview	Pimpinan redaksi, dan wartawan serta staf usaha	Verbatim/transkrip wawancara
3	Observasi	Rapat redaksi; proses produksi; proses <i>uploading</i>	Verbatim hasil observasi

4	Studi Dokumen	Press release; surat tugas dan dokumen perintah peliputan	Hasil studi dokumen dan foto-foto
5	Catatan Harian	Bagaimana pandangan peneliti dalam keseharian masa kerja pengumpulan data di lapangan	Transkrip catatan harian

b. Unit Analisa

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah tiga website media lokal dikawasan Provinsi Jambi, Bengkulu dan Kep. Bangka Belitung, yakni: www.jambiekspres.co.id; www.bangkaupos.com; dan www.bengkuluekspres.com. Dari ketiga website

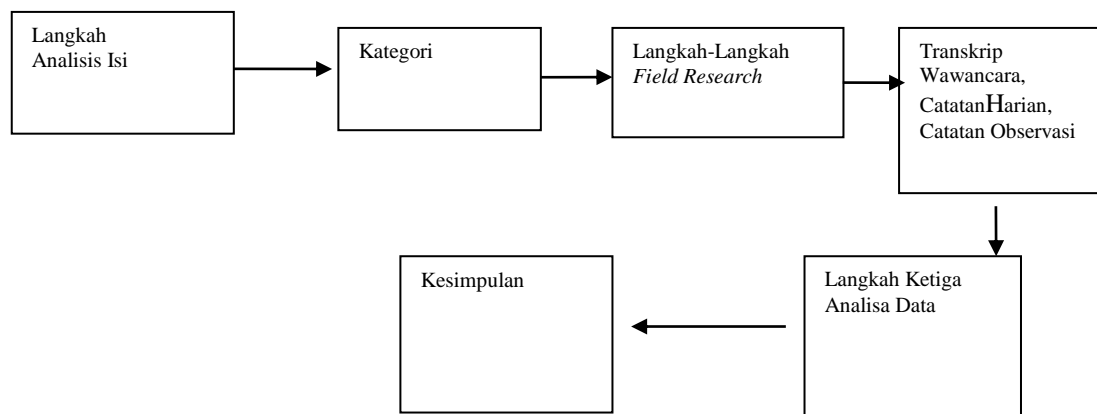
atau institusi penyedia layanan berita website ini akan dilihat secara fokus pada beberapa unit analisa sesuai kebutuhan data. Unit analisa yang akan dianalisis adalah terlihat dalam tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Unit Analisis www.jambiekspres.co.id;
www.bangkaupos.com; dan www.bengkuluekspres.com

No	Unit Analisa	Keterangan
1	Isi Media	Kliping isi media dari website jumlahnya sesuai sistem sampling yang dilakukan yaitu menggunakan sampling sistem kalender (<i>rotated sampling</i>) dan simple random sampling.
2	Pimpinan Redaksi	Kepala redaksi; redaksi pelaksana, redaktur
3	Staff Redaksi	Wartawan; sekretaris redaksi
4	Bagian Usaha	Bagian iklan
5	Dokumen	-Press release -Laporan keuangan -Surat-surat undangan peliputan -Surat somasi dan legal menyangkut pemberitaan (non usaha atau jual beli) -Laporan pendapatan iklan -Surat aduan masyarakat (semua berupa <i>copy</i>)

c. Analisa Data dan Urutan Langkah Pekerjaan

Dalam penelitian ini model analisa yang dipakai adalah model perbandingan tetap seperti yang dikonsepsikan oleh Glaser & Strauss. Metode perbandingan tetap ini menganalisis data dengan cara membandingkan suatu data dengan data yang lain dan membandingkan kategori dengan kategori yang lain (Maleong 2004 : 288).



Langkah pertama, melakukan analisis isi, ini akan menghasilkan suatu rekomendasi atas kecenderungan tertentu untuk merumuskan kategori. Langkah kedua, berupa *field research* dimana pengumpulan data dilakukan di lapangan. Ini terdiri dari aktivitas observasi, wawancara mendalam, studi dokumen dan pembuatan catatan harian. Kemudian data-data hasil penelitian lapangan diubah kedalam data-data yang siap dianalisa seperti dalam bentuk *verbatim* atau transkrip dan dokumen dijadikan klasifikasi, serta catatan harian dikodifikasi. Langkah ketiga, semua data yang sudah dikategorikan dianalisa dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Hal ini karena berkaitan dengan sifat samplingnya. Sifat sampling penelitian komunikasi yang berbasis internet cenderung memiliki dua kemungkinan, yaitu antara sampel yang bersifat representatif dan sampel tidak representatif. Sementara pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, sehubungan obyeknya 'teks', selain genre-nya relatif sangat banyak, level analisisnya juga jadi relatif mudah untuk dikembangkan.

3. Kesimpulan

Berangkat dari fenomena masih relatif minimnya riset-riset yang difokuskan pada fenomena komunikasi dalam media internet, tulisan ini memfokuskan pembahasannya pada persoalan pelaksanaan penelitian komunikasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berbasis internet.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya fenomena komunikasi yang terjadi melalui medium internet dapat ditelaah melalui penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang membedakannya adalah pada tipe penelitiannya, yaitu antara tipe penelitian korelatif dan penelitian tipe deskriptif.

REFERENSI

Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. Fifth Edition. New York: Mc Graw Hill.

Moelong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya.

Stempel III, Guido H. 1983. *Analisis Isi*. Diterjemahkan oleh Drs. Jalaluddin Rakhmat Msc dan Drs. Arko Kasta S. Bandung: Penerbit Arai Komunikasi, Bandung.

Sumber lain:

Allwords.com

<http://www.mediaknowall.com/representation.html>

<http://www.wordreference.com/definition/pictorial>

Media Literacy:

<http://wneo.org/media/glossary.html>

Wikipedia.com.

***Drs. Bambang Mudjiyanto, M.Si**, Peneliti Bidang *Media and Network Society* Pada Pusbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)