

Penulis: Rachmat Kriyantono, Ph.D

Universitas Brawijaya Malang Indonesia

Materi ini saya ambil dari Buku Saya "Teknik Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media massa, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi", cet 7, 2014, Prenada Jakarta.

Permasalahan dan Solusi Peminatan Kajian dan Tema Penelitian

Dalam penelitian mahasiswa (skripsi, tesis, dan disertasi), muncul dua permasalahan terkait ruang lingkup ini: tema penelitian dan jenis penelitian. Permasalahan tema dibahas lebih dulu di subbab ini. Permasalahan terkait tema penelitian sering muncul ketika Jurusan Komunikasi membuat peminatan, misalnya, minat komunikasi massa, *public relations*, dan manajemen komunikasi bisnis (pemasaran). Apakah mahasiswa minat komunikasi massa hanya boleh membuat skripsi tentang komunikasi massa? Apakah mahasiswa *public relations* atau manajemen komunikasi bisnis tidak boleh membuat skripsi tentang komunikasi massa? Bagaimana dengan konteks-konteks komunikasi di luar peminatan, misalnya, komunikasi interpersonal dalam keluarga, analisis jaringan komunikasi di komunitas tato, pola penyampaian pesan oleh dalang dalam pergelaran wayang kulit atau studi etnografi tentang komunikasi antarbudaya pada mahasiswa Indonesia di Australia?

Di sebuah lembaga pendidikan komunikasi beberapa tahun lalu, penulis pernah menemukan mahasiswa *public relations* hanya boleh membuat judul skripsi tentang *public relations*. Mahasiswa jurnalistik harus meneliti masalah-masalah jurnalistik dan media massa sedang mahasiswa manajemen komunikasi bisnis (pemasaran) diminta menulis skripsi tentang bidang peminatannya saja. Pertanyaannya adalah apa saja lingkup penelitian *public relations*? Apa saja lingkup penelitian jurnalistik dan komunikasi bisnis itu? Apakah mahasiswa *public relations* tidak boleh membuat skripsi tentang analisis isi dan mahasiswa jurnalistik tidak boleh membuat skripsi tentang *copy testing*? Apa batasan bidang *public relations*, jurnalistik, dan komunikasi pemasaran? Apakah masing-masing bidang itu bersifat terpisah secara jelas (*mutually exclusive*)? Apakah segala kajian komunikasi dapat direpresentasikan ke dalam tiga peminatan tersebut?

Melalui buku ini, penulis menawarkan solusi. Inti solusi adalah dosen harus memberikan kebebasan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian. Tetapi, tetap dengan memberikan pemahaman tentang filosofis peminatan. Pembagian kajian komunikasi ke dalam beberapa peminatan, seperti komunikasi massa, *public relations* atau manajemen komunikasi bisnis, bukan berarti mereduksi peluang kerja dan peluang mempelajari ilmu komunikasi secara utuh. Setiap peminatan tidak bersifat terpisah satu dengan lainnya, tetapi, saling terkait. Misalnya, mahasiswa tidak mungkin belajar *public relations* tanpa memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip komunikasi massa dan komunikasi bisnis karena fungsi *public relations* terkait dengan proses komunikasi massa dan komunikasi bisnis. Banyak teori-teori komunikasi massa yang diadopsi dan dikembangkan menjadi teori-teori *public relations*. Karena saling terkait dan sama-sama dalam rumpun ilmu komunikasi, maka tidak ada spesifikasi khusus di dunia kerja. Mahasiswa komunikasi massa tidak hanya berkarir di media massa tapi juga memiliki peluang menjadi praktisi *public relations*. Hal ini berlaku juga untuk peminatan yang lain.

Solusi yang penulis tawarkan adalah memberikan kebebasan mahasiswa memilih tema dengan mengarahkannya berdasarkan:

Materi ini saya ambil dari Buku Saya “Teknik Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media massa, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi”, cet 7, 2014, Prenada Jakarta.

- (i) Objek formal ilmu komunikasi. Sebagai ilmuwan komunikasi, apapun penelitian yang dilakukan, mahasiswa harus tetap fokus pada upaya mengkaji objek formal ilmu komunikasi, yaitu segala produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia. Contoh 1: skripsi tentang “strategi branding suatu produk” memungkinkan tumpang tindih antara mahasiswa komunikasi bisnis (pemasaran) dengan mahasiswa pemasaran fakultas ekonomi atau mahasiswa administrasi bisnis. Mahasiswa komunikasi harus fokus pada kajian produksi, proses, dan pengaruh sistem tanda dan lambang dalam strategi branding tersebut.
- (ii) Mengaitkan realitas yang diteliti dengan kajian peminatan. Harus dapat mendeskripsikan perkembangan kajian-kajian di bidang terkait. Berbagai upaya mengaitkan judul skripsi dengan peminatan ini dapat disampaikan di subbab “latar belakang masalah” dan “manfaat penelitian”. Poin (ii) ini menghasilkan beberapa kemungkinan:
 - (a) Realitas yang dikaji adalah sepenuhnya berada pada area penelitian (*field of study*) peminatan meski teorinya dapat berasal dari lintas disiplin. Misalnya, mahasiswa *public relations* (PR) membuat skripsi tentang “strategi merestorasi citra yang dilakukan PR akibat krisis yang menimpa perusahaan” adalah area penelitian PR dan teori yang digunakan, teori image restoration/repair (teori *public relations*) dan teori apologia (meski termasuk teori PR, tapi, dibangun dari psikologi);
 - (b) Realitas yang dikaji adalah lintas atau bersinggungan dengan peminatan lain. Contoh: mahasiswa *public relations* dapat meneliti analisis isi opini pembaca koran tentang pelayanan PLN. Skripsi ini bersinggungan dengan minat komunikasi massa, yaitu opini pembaca yang dimuat di koran. Dapat saja, teori yang digunakan adalah teori-teori komunikasi massa. Tetapi, mahasiswa harus mengaitkannya dengan kajian PR, misalnya, berdasarkan sudut pandang bahwa seorang *public relations* harus mengukur bagaimana opini publik terhadap citra perusahaannya, meskipun opini tersebut disampaikan secara tertulis di media massa;
 - (c) Realitas yang dikaji adalah realitas di luar ketiga peminatan di atas, tapi masih berada dalam ruang lingkup kajian komunikasi. Jika memungkinkan, mahasiswa dapat mengaitkan dengan kajian peminatannya. Tapi jika tidak memungkinkan, dosen diharapkan mendukung keinginan mahasiswa untuk melanjutkan penelitiannya. Upaya mengaitkan ini dapat dari berbagai aspek, seperti tema realitas atau metode penelitiannya. Contoh: skripsi mahasiswa PR tentang “analisis jaringan komunikasi pada komunitas tato dalam difusi informasi tentang AIDS”. Mahasiswa dapat mengaitkan penggunaan metode analisis jaringan ini untuk diterapkan dalam praktik PR, agar PR dapat membuat identifikasi publik internalnya: siapa pemuka pendapat di kalangan karyawan, klik-klik karyawan, siapa saja karyawan yang terisolasi, serta bagaimana proses difusi program PR di kalangan karyawan.

Penulis menganggap solusi di atas juga dapat mengakomodasi perbedaan pandangan tentang peminatan studi. Solusi (i) dan (ii.a) dapat mengakomodasi

Materi ini saya ambil dari Buku Saya "Teknik Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media massa, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi", cet 7, 2014, Prenada Jakarta.

pandangan pertama bahwa mahasiswa peminatan tertentu dimungkinkan belum menyadari bahwa masih banyak realitas yang terkait dengan bidang peminatan studinya yang belum dieksplorasi. Misalnya, penerapan pendekatan kritis untuk mengkaji public relations masih belum banyak dilakukan. Beberapa teori PR juga belum banyak diadopsi dalam kajian PR di Indonesia¹. Karenanya, dosen diharapkan membuka cakrawala mahasiswa untuk dapat menggali peminatan studinya lebih mendalam. Jika mahasiswa peminatan tidak menulis skripsi sesuai/tidak dikaitkan dengan peminatannya, pandangan pertama ini menanyakan: "untuk apa dibuat peminatan studi, jika penelitiannya tidak terkait/tidak dikaitkan dengan peminatannya?" Pandangan pertama ini menganggap agar mahasiswa fokus terlebih dulu pada peminatan studinya karena peminatan studi pada dasarnya menjembatani minat dan potensi mahasiswa agar lebih terspesialisasi dan terfokus dalam studinya.

Solusi (i) dan (ii.b), dapat mengakomodasi pandangan kedua bahwa ada kemungkinan (a) saat memilih peminatan, mahasiswa belum memahami sepenuhnya minat/potensi dirinya; (b) ada perubahan minat dari mahasiswa saat proses belajar. Memang saat awal, dia memilih peminatan PR. Tapi, saat proses belajar berlangsung ternyata dia menemukan kajian lain yang lebih menarik minatnya. Solusi (i) dan (ii.c) penulis anggap dapat mengakomodasi pandangan bahwa kajian komunikasi terlalu luas untuk dikelompokkan ke dalam peminatan tertentu. Pandangan ketiga ini cenderung menganggap tidak perlu ada peminatan secara khusus. Beberapa mata kuliah yang dianggap mata kuliah spesialisasi peminatan tertentu dapat dijadikan mata kuliah pilihan sesuai dengan minat mahasiswa.

Permasalahan dan Solusi Terkait Jenis Penelitian

Selain permasalahan tema, permasalahan terkait ruang lingkup adalah permasalahan jenis penelitian. Dosen harus memahami jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif dan dapat menerapkannya dengan baik saat proses pembimbingan. Realitas sosial, termasuk komunikasi, dapat didekati dengan beberapa pendekatan: positivistik, konstruktivis, dan kritis. Ketiga pendekatan ini memengaruhi bagaimana cara pikir, cara memersepsi dan cara melakukan penelitian, secara kuantitatif atau kualitatif. Dapat jadi, mahasiswa lebih tertarik memahami realitas secara konstruktivis dengan melakukan penelitian kualitatif. Dosen pun seharusnya tidak memaksakan agar mahasiswa meneliti secara kuantitatif. Dapat terjadi dosen setuju dengan cara pikir kualitatif dari mahasiswa, tetapi saat pembimbingan, dosen membimbing mahasiswa ini dengan cara berpikir kuantitatif. Dosen pun memaksakan konsep-konsep kuantitatif untuk diterapkan oleh mahasiswa yang kualitatif ini. Jelas, hal ini dapat membingungkan mahasiswa (mungkin mahasiswa tersebut bertanya dalam hati: "Lho, saya kan kualitatif, kok diminta membuat definisi operasional dan kuesioner?") atau jika pengetahuan mahasiswanya terbatas, situasi ini dapat memunculkan bias metodologi: penelitian kualitatif tetapi sebenarnya bukan murni kualitatif, karena masih dilakukan dengan cara berpikir kuantitatif. Ini yang disebut kuasi-kualitatif atau kualitatif semu, seperti kualitatif tapi sebenarnya masih setengah-setengah kualitatif.

¹ Anda dapat baca di buku penulis tentang "Teori-Teori Public Relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik, 2014, penerbit Prenada Jakarta.

Penulis: Rachmat Kriyantono, Ph.D

Universitas Brawijaya Malang Indonesia

Materi ini saya ambil dari Buku Saya “Teknik Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media massa, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi”, cet 7, 2014, Prenada Jakarta.

Penulis menawarkan solusi menyelesaikan permasalahan jenis penelitian ini dengan dua cara. *Pertama*, harus ada dialog dosen-mahasiswa. Dosen harus mendengarkan latar belakang mahasiswa memilih jenis pendekatan tertentu. Setelah itu, dosen harus memberikan penjelasan apakah jenis pendekatan dan jenis penelitian yang dipilih mahasiswa dapat digunakan menjawab tujuan penelitian dengan tuntas, yaitu menjawab permasalahan penelitian. Memang, berbagai realitas dapat didekati dengan berbagai jenis pendekatan. Tetapi, masing-masing pendekatan atau jenis penelitian memiliki karakteristik tersendiri yang menghasilkan kelebihan dan kekurangan tersendiri. Contoh: skripsi “efektivitas terpaan kampanye di tv untuk memengaruhi pilihan terhadap calon presiden”. Jika mahasiswa fokus mengurai tingkat efektivitasnya dan bermaksud menggeneralisasi data sehingga menjadi standar umum serta fokus membuktikan sebuah teori atau hipotesis terkait efektivitas kampanye maka dosen dapat mengarahkan untuk penelitian kuantitatif. Tetapi, jika mahasiswa fokus mengurai konstruksi personal individu tentang kampanye dan pilihannya dan latarbelakang konstruksi tersebut sehingga dapat menghasilkan model kampanye yang diasumsikan dapat efektif memengaruhi konstruksi personal, maka dapat dilakukan secara kualitatif.

Agar dapat menjawab permasalahan lebih tuntas dan jelas serta dapat mendeskripsikan sifat dinamisnya realitas sosial, penggunaan jenis penelitian pun memungkinkan untuk dikombinasikan, yaitu terutama saat pengumpulan data, sehingga diperoleh kombinasi data kuantitatif dan kualitatif. Seperti nanti disampaikan di bab 2, istilah kualitatif dan kuantitatif mempunyai dua arti: sebagai jenis penelitian (cara berpikir, cara memersepsi, dan cara bertindak dalam penelitian) dan jenis data. Jadi, suatu penelitian kuantitatif dimungkinkan mempunyai data kuantitatif dan data kualitatif atau penelitian kualitatif mempunyai dua jenis data: data kualitatif dan kuantitatif. Kombinasi ini yang memunculkan istilah: semikuantitatif-kualitatif atau semikualitatif-kuantitatif dan metode campuran (mixed-method). Penjelasan tentang berbagai jenis penelitian ini disampaikan di bab 2.

Solusi *kedua*, jika dosen dan mahasiswa setuju pada jenis pendekatan tertentu, maka mereka berdua harus menyeting cara berpikir yang sama. Jika penelitian mahasiswa adalah kuantitatif, maka cara pikir dosen harus kuantitatif dan sebaliknya. Jika dosen tidak bersedia menyeting cara berpikirnya, lebih baik mahasiswa ditawarkan mengganti dosen pembimbing yang memiliki cara pikir yang sama.