



VARIASI RISET KOMUNIKASI (PART 1)

Rachmat Kriyantono, PhD

FRAMING

- * *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana pers-pektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita.
- * mengapa peristiwa X diberitakan?
- * mengapa peristiwa yang lain tidak diberitakan?
- * mengapa suatu tempat dan pihak yang terlibat berbeda meskipun peristiwanya sama?
- * mengapa sisi atau *angle* tertentu yang ditonjolkan dan bukan yang lain?
- * mengapa menampilkan sumber berita X dan mengapa bukan sumber berita yang lain yang diwawancarai?
- * BISA UNTUK SELAIN MEDIA MASSA, seperti kampanye PR, buku-buku teks, dll

ANALISIS WACANA

- * suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan.
- * Wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu.

SEMIOTIK

- * berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita).
- * Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut.
- * Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.
- **“mengapa iklan mobil menampilkan model cewek yang duduk di atas mobil?; apa makna sosial lirik lagu; mengapa berita menggunakan frase atau kalimat tertentu ketika menggambarkan kelompok tertentu?”*

EKOLOGI (NICHE)

(1) **Meneliti persaingan media, program PR atau marketing**

(3) **Niche Breadth:** daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.

(2) **Niche Overlap:** Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.

Contoh Persaingan memperebutkan khalayak (*Type of audience*):

“Bagaimana persaingan antara TV Swasta dalam memperebutkan khalayak?”

Setelah dilakukan survei diperoleh data yang menggambarkan profil khalayak berdasarkan penghasilannya sebagai berikut:

Dari data di atas dapat dihitung Niche Breadth masing-masing televisi:

- Niche Breadth RCTI = $1 : (0,45+0,55+0+0) = 2,00$
- Niche Breadth SCTV = $1 : (0,40+0,50+0,10+0) = 2,38$
- Niche Breadth TPI = $1 : (0,25+0,30+0,30+0,15) = 3,85$

Niche Overlap:

$$\begin{aligned}\text{Antara RCTI dan SCTV} &= (0,45-0,40) + (0,55-0,30) + (0-0,15) \\ &= 0,002 + 0,002 + 0,04 + 0,01 \\ &= 0,01\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Antara TPI dan RCTI} &= (0,25-0,40) + (0,30-0,50) + (0,30-0) + (0,15-0) \\ &= 0,02+0,06+0,09+0,02 \\ &= 0,19\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Antara TPI dan SCTV} &= (0,25-0,40) + (0,30-0,50) + (0,30-0,10) + (0,15-0) \\ &= 0,02+0,04+0,04+0,02 \\ &= 0,12\end{aligned}$$

READERSHIP STUDIES

Item-Selection Studies (Tracking Media)

Riset penerimaan khalayak terhadap isi media.

Hasil riset ini bisa digunakan sebagai rekomendasi rubrik mana yang paling digemari dan yang tidak.

Contoh pertanyaan yang diajukan:

“Ketika membaca surat kabar ini, rubrik mana yang pertama kali anda baca?”

“Rubrik mana yang terakhir anda baca?”

Audience Profile (Profil Khalayak)

Riset memahami karakteristik-karakteristik konsumen media: demografis, gaya hidup, psikografis.

READER-NONREADER STUDIES

Mengidentifikasi kelompok masyarakat mana yang termasuk pembaca dan kelompok masyarakat mana yang bukan.

Alasan mengapa mereka membaca atau mengapa mereka tidak membaca.

Teknik pengumpulan datanya bisa menggunakan *interview*, telepon, dan lainnya.

Operasional dari *non-reader* ditentukan dari jawaban “tidak” dari pertanyaan apakah anda biasanya membaca surat kabar? Atau berapa sering anda membaca surat kabar? Semakin sering berarti dia adalah *reader*.

STUDI PERBANDINGAN PEMBACA DAN EDITOR

Mempertemukan persepsi atau selera antara editor dengan pem-baca. Misalnya memperbandingkan faktor kualitas antara pembaca dengan editor. Misalnya:

Menurut Editor, kualitas lebih baik bila:

- a. berita lebih banyak ditulis oleh wartawannya sendiri
- b. bila informasi lebih banyak dari iklan
- c. analisis berita lebih banyak

Menurut pembaca, kualitas lebih baik bila:

- a. terdapat ringkasan berita
- b. terdapat banyak *feature* dan berita olahraga
- c. terdapat banyak surat pembaca yang dimuat

PROGRAM TESTING

* *program testing* ini bisa dilakukan sebelum, selama, dan sesudah suatu program televisi atau radio ditayangkan.

1. tahap perencanaan atau ide, program yang diuji masih dalam bentuk naskah acara siaran.
2. tahap produksi prototipe, program yang diuji sudah dalam bentuk “*rough package*” tetapi misalnya belum diberi ilustrasi musik, judul, belum diedit, dan lainnya.
3. tahap produksi final paket acara, program yang diuji sudah ber-bentuk merupakan paket acara, dan pengujiannya bisa sebelum, selama atau sesudah ditayangkan.

Riset ini dbisa dilakukan dengan kuesioner, wawancara per-orangan atau diskusi kelompok terarah (FGD).

- o relevansi dan signifikansi: apakah materi program bermanfaat dan sesuai kepentingan atau kebutuhan informasi khalayak?
- o daya tarik: apakah penyajian program menarik? Apa yang me-narik dan apa yang kurang?
- o penerimaan: apakah program ini sesuai dengan nilai-nilai atau realitas masyarakat?
- o performer Q: untuk mengetahui pendapat atau penilaian khalayak atas penampilan pengisi acara, seperti pembawa acara, moderator atau tokoh-tokoh (figur utama) yang ditampilkan dalam suatu program.
- o dan lain-lain.

MUSIC CALL-OUT RESEARCH

Riset ini ada kaitannya dengan “format acara musik”.

Sejumlah “hook” (potongan lagu-lagu masing-masing selama 5-15 detik) diperdengarkan kepada sejumlah sampel untuk dimintakan penilaiannya.

Dengan cara ini akan diperoleh gambaran lagu-lagu mana yang disukai.

Pengumpulan data bisa melalui kuesio-ner langsung atau melalui telepon.

STATION IMAGE

* riset tentang citra media

RISET OBSERVASI PARTISIPAN PADA MEDIA

1. Studi tentang organisasi berita (*Studies of News Organizations*)
 - a. Unit analisis: organisasi berita sebagai institusi yang kompleks.
 - b. Tujuan riset: memahami bagaimana berita memengaruhi *official interpretations* dan kontroversi terhadap peristiwa
 - c. Epistemologi *issue*: bagaimana cara organisasi pembuat berita memproduksi berita (*how do news organizations come to "know" what they "know"*).
 - d. Metode: Observasi partisipan dengan melihat aktivitas pekerja berita dan aktivitas pendukung.
 - e. Bisa juga dikombinasikan dengan wawancara dan analisis isi kuantitatif terhadap tema berita.
 2. Studi tentang reporter dan sumber berita (*Studies of Reporters and Sources/Studies of News Production*): *Analysis reporter's professional* dan *political attitude* (sikap politik reporter) atau yang biasa disebut para ideologi pekerja media.
 - a. Unit analisis: individu reporter berita.
 - b. Tujuan riset: rekonstruksi proses yang memengaruhi produksi sebuah berita.
 - c. Epistemologi *issue*: berita adalah produk transaksi antara jurnalis dan sumber beritanya (*news is a product of transactions between journalist and their sources*).
 - d. Metode: *interview* dengan reporter/jurnalis, nara sumber baik individual maupun official narasumber, dan kombinasi dengan analisis isi kuantitatif berita-berita yang dibidik
-

3. Implikasi berita: efek sebagai proses
 - a. Unit analisis: individu khalayak konsumen berita.
 - b. Tujuan penelitian: proses dekoding penikmat berita.
 - c. Epistemologi *issue*: mengapa pembaca menolak dan me-nerima berita (*why reader reject and accept news*).
 - d. Metode: ethographi, *interview* kualitatif.
4. Kreatifitas dan Otonomi pembuat program TV
 - a. Unit analisis: individu penggagas dan pembuat program.
 - b. Tujuan: memahami proses kreatif dan otonomi para kreator program TV (negosiasi terhadap sensor, negosiasi dengan budaya, norma, dan nilai masyarakat, dll).
 - c. Epistemologi *issue*: bagaimana proses encoding/konstruksi pesan.
 - d. Metode: *interview*, bisa dikombinasikan dengan analisis isi program yang dihasilkan oleh kreator.
 - e. Contoh: observasi dan wawancara dengan produser (misal-nya, *conversation with the producer of Sinetron "Bajaj Bajuri"*).

RISET KULTIVASI

* riset tentang efek sosial terpaan media massa, yakni bagaimana orang mempersepsi realitas sosial setelah dia menonton TV.

1. Mendeskripsikan tayangan yang disampaikan media (*media-world*) melalui analisis isi secara periodik terhadap tayangan pada periode waktu tertentu.
2. Melakukan studi survei kepada khalayak tentang terpaan TV yang menerpanya. Responden dibagi dalam “*heavy-viewers*” dan “*ligh-viewers*” berdasarkan frekuensi dia menonton termasuk durasi waktu yang dia habiskan dalam menonton TV.
3. Bisa survey, eksperimen, wawancara terstruktur

READABILITY STUDIES

menguji tingkat keterbacaan isi media (misalnya berita surat kabar, artikel buletin perusahaan) oleh pem-bacanya.

MATERI INI SAYA AMBIL DARI:

Rachmat Kriyantono (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada

Wimmer & Dominick (2011). Mass Media Research. California: Wadsworth.

