

**FENOMENA KOMUNIKASI DAN ILMU KOMUNIKASI**  
(Telaah Filsafat Ilmu Berbasis Elemen Epistemologi)

**COMMUNICATION PHENOMENON AND THE SCIENCE OF COMMUNICATION**  
(*Philosophical Review Towards The Epistemological Elements*)

**Hasyim Ali Imran**

Peneliti pada BPPKI Jakarta Balitbang SDM KemKominfo,  
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, alamat email : [halimhts@yahoo.com](mailto:halimhts@yahoo.com),  
(Naskah diterima 21 Oktober 2013, dikoreksi mitra bestari 7 November, revisi November 2013,  
disetujui terbit Desember 2013)

**ABSTRACT**

*The we often found that many mistakes among communication academics in studying communication phenomenon. This article tries to deal with that issue. This one focuses on theoretical paradigm and research paradigm, research approach, and their relations. In the overview, it showed that theoretical paradigm were mapped into seven fields, they are rhetoric; Semiotic; phenomenology; cybernetic; sociopsychology; socioculture; and critical. By terminology, paradigm recognized in communication science research included four paradigms, positivism, critical, constructivism; and participatory. Those paradigm gave an implication into research approaches, quantitative and qualitative. Philosophically (epistemology), questions regarding this approach are based on assumption of ontology, epistemology, methodology, axiology, and rhetoric. Those two approaches relates with one of the seven theoretical paradigm. This relation are caused by every theoretical paradigm will result in theories. In the application, it required research data which are obtained by research approach. In the relation with those two approaches, some of theoretical paradigm can be classified on the basis of research approach.*

**Keywords : Philosophy of science; Epistemology; communication Phenomenon, communication; communication science.**

**ABSTRAK**

Kesalahan-kesalahan di kalangan akademisi komunikasi dalam mempelajari fenomena komunikasi secara ilmiah yang dalam kenyataan masing sering dijumpai, kiranya menjadi pendorong bagi dibuatnya artikel ini. Dalam pembahasannya, tulisan ini beranjak dari persoalan yang difokuskan pada soal-soal paradigma teori; paradigma penelitian; pendekatan penelitian dan hubungan paradigma teori dengan paradigma penelitian. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa berkaitan dengan paradigma teori diketahui bahwa dalam bidang pengkonseptualan teori komunikasi itu tercakup tujuh bidang, yaitu retorika; semiotika; fenomenologi; cybernetika; sosiopsikologi; sosiokultural; dan kritical. Secara terminologis, paradigma yang dikenal dalam penelitian ilmu komunikasi utamanya mencakup empat paradigma, terdiri dari : positivistik; kritis; konstruktivis; dan participatory. Keempat paradigma dimaksud berimplikasi pada aplikasi pendekatan penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara filosofis, maka dalam konteks epistemologis pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait dengan telaah pendekatan penelitian ini, akan selalu berbasiskan pada asumsi-asumsi ontologi, epistemologi, metodologi, axiologi dan retorik. Selanjutnya, kedua pendekatan dimaksud, dalam proses penelitian tidak terlepas juga dari ketujuh paradigma teori sebelumnya. Keterkaitan itu karena masing-masing paradigma teori yang nota bene dengan sendirinya melahirkan sejumlah teori itu, dalam aplikasinya memang memerlukan dukungan sejumlah data penelitian, yakni data penelitian melalui dua pendekatan penelitian. Dalam kaitannya dengan kedua pendekatan tersebut, maka sejumlah paradigma teori tadi karenanya dapat digolong-golongkan berdasarkan kriteria pendekatan penelitian.

**Kata-kata kunci : Filsafat Ilmu; Epistemologi; fenomena komunikasi; ilmu komunikasi.**

## PENDAHULUAN

Fenomena komunikasi merupakan salah satu saja dari sekian banyak fenomena menyangkut hubungan antar manusia dalam konteks kehidupan sosialnya. Sebagai salah satu fenomena, maka dari segi filosofis ilmu, fenomena komunikasi menjadi obyek materia komunikologi (ilmu komunikasi). Fenomena komunikasi sendiri merupakan suatu peristiwa menyangkut interaksi antar sesama manusia dalam kaitannya dengan kehidupan bermasyarakat melalui lambang-lambang umum (bahasa lisan atau tulisan) maupun khusus (seperti mimik, gerak-gerik, dll). Sementara, peristiwa yang demikian sendiri keberlangsungannya dapat terjadi melalui sejumlah konteks atau *setting*. *Setting* dimaksud yakni, *interpersonal; groups; public; organization* dan *mass*. Dengan demikian, dalam mempelajari fenomenanya, agar tidak menjadi begitu kompleks, lebih dahulu diperlukan kesadaran akan eksistensi konteks komunikasi sebagaimana dimaksudkan barusan. Dari sini, maka demi memudahkan penelaahannya, langkah pertama yang dilakukan adalah pemfokusan obyek telaah komunikasi antar manusia.

Setelah menyadari keberadaan konteks-konteks komunikasi tadi, maka kaitan-kaitan konteks tadi dengan tradisi-tradisi ilmiah yang ada pun tidak bisa diabaikan. Pengabaian itu karena akan berimplikasi besar terhadap prosedur-prosedur dalam pendekatan ilmiah. Tradisi-tradisi dimaksud, misalnya seperti paradigma teori dan paradigma penelitian. Dalam kaitan latar belakang sebagaimana diungkap barusan, secara filosofis tulisan ini akan mencoba menelaah aspek epistemologi dalam upaya komunikologi mempelajari obyek materianya yang berupa komunikasi antar manusia (*human communication*) tadi. Bahasannya akan difokuskan pada soal-soal paradigama teori; paradigma penelitian; dan hubungan paradigma teori dengan paradigma penelitian. Pembahasan yang demikian dianggap sangat perlu karena demi menghindarkan kesalahan-kesalahan akademisi komunikasi dalam mempelajari fenomena komunikasi secara ilmiah yang dalam kenyataan masing sering dijumpai.

## PEMBAHASAN

Sejalan dengan persoalan-persoalan yang telah difokuskan sebelumnya, maka pada bagian ini akan dikemukakan bahasan masing-masing persoalan, sebagai berikut :

### 1. Paradigma Teori

Secara leksikal kata paradigma berasal dari bahasa Greek yakni *paradeigma* yang berarti model atau pola (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/paradigm>). Model atau pola dalam kaitannya dengan cara memandang suatu realitas. Karena itu paradigma tersebut akan mempengaruhi pemilikinya ketika dipraktikkannya dalam berfikir mengenai realitas dimaksud. Hal yang demikian terjadi karena dalam paradigma itu sendiri telah *inheren* dengan seperangkat asumsi, konsep, dan nilai.

Realitas yang menjadi sasaran obyek kajian ilmu komunikasi sendiri, seperti dikemukakan sebelumnya yaitu realitas tentang peristiwa menyangkut komunikasi antar manusia yang nota bene terdiri dari lima konteks tadi. Dalam kaitan ini, para akademisi ilmu komunikasi pun harus memiliki kesadaran akan eksistensi sejumlah paradigma yang ada dalam tradisi ilmiah ilmu komunikasi dalam memandang realitas komunikasi. Hal yang demikian karena sangat diperlukan demi diperolehnya kebenaran ilmiah yang ideal.

Paradigma pertama yang seyogya harus disadari dan dipahami lebih dahulu, yakni paradigma teori. Paradigma teori yaitu suatu gambaran tentang hal-hal yang mendasari dari lahirnya suatu teori. Hal-hal yang mendasari itu berupa asumsi-asumsi; konsep-konsep dan nilai. Paradigma teori dalam tradisi ilmiah ilmu komunikasi yang dikenal yaitu seperti yang digambarkan oleh C.T. Craight<sup>1</sup>. Dalam penggambarannya itu (lihat tabel), diketahui bahwa dalam bidang pengkonseptualan teori komunikasi itu mencakup tujuh bidang. Secara berurutan maka pertama yaitu bidang retorika; semiotika; fenomenologi; cybernetika; sosiopsikologi; sosiokultural; dan kritikal. Jadi, dengan demikian dapat dibayangkan bahwa berdasarkan satu fenomena komunikasi yang sama, dapat dipandang secara berbeda (tujuh sudut pandang) oleh sesama ilmuwan komunikasi. Karena itu patut disadari dan dipahami mengenai eksistensi paradigma dimaksud agar para akademisi ilmu komunikasi, pertama mengetahui bahwa teori-teori komunikasi yang ada itu bukan berasal dari satu tradisi melainkan dari tujuh tradisi yang berbeda.

---

<sup>1</sup>Robert T. Craig, p. 133., Communication Theory as a Field, Dalam : [http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents\\_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf](http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf)

Kedua, agar tidak mudah terjebak dalam suatu kebingungan atau debat kusir dalam suatu pembahasan persoalan komunikasi yang melibatkan para akademisi. Hal ini karena dengan paradigma tadi dapat dijadikan stetoskop efektif untuk mengidentifikasi suatu opini akademisi komunikasi menyangkut wacana tentang keilmuan, khususnya menyangkut hubungan teori komunikasi (yang nota bene lahir berbasiskan paradigma teori) dengan masalah metode penelitian komunikasi.

**Conceptual domains of Communication Theory :**

<b>Communication theorized as ....</b>	<b>Problem of communication theorized as....</b>
<b>Rhetorical</b> -the practical art of discourse	social exigency requiring Collective deliberation And judgment
<b>Semiotic</b> -intersubjective mediation by signs	Misunderstanding or gap between subjective viewpoints.
<b>Phenomenological</b> -experience of otherness; dialogue	Absence of, or failure to sustain, authentic human relationship.
<b>Cybernetic</b> -information processing	Noise, overloaded;underload; a malfunction or “bug” in a system.
<b>Sociopsychological</b> - Expression, interaction and influence	Situation requiring manipulation of causes of behavior to achieve specified outcomes
<b>Sociocultural</b> -the (Re)Production of Social Order	Conflict; alienation; misalignment; failure of coordination
<b>Critical</b> - Discursive Reflection	<i>ideology yang hegemony</i>

**2. Paradigma Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Telaah penting lainnya dalam kaitan kajian filosofis ilmu dalam konteks elemen epistemologi, yaitu terkait dengan persoalan paradigma penelitian. Secara substantif paradigma penelitian berarti suatu cara pandang tentang bagaimana suatu penelitian itu idealnya harus dilakukan peneliti.

Secara terminologis, paradigma yang dikenal dalam penelitian ilmu komunikasi utamanya mencakup empat paradigma. Keempat paradigma dimaksud terdiri dari : positivistik; kritis; konstruktivis; dan participatory.

Paradigma **positivistik** merupakan paradigma paling awal dan karenanya ia dikenal juga dengan konsep paradigma klasik. Dalam kaitan hubungan proses dan hasil penelitian dalam suatu penelitian, maka dalam paradigma ini dianalogikan dengan simbol dan deskripsi sebagai berikut :

$$P \rightarrow O \rightarrow H;$$

Peneliti (P) melihat obyek penelitian (O) dengan H sebagai hasil penelitian dari sudut pandang P.

Selanjutnya, berkaitan dengan cara dalam melaporkan data penelitian, maka paradigma ini melakukannya dengan cara menggunakan bahasa formal dan standar dan menggunakan teknik “menceritakan kembali *film* yang kita tonton”.

Kemudian menyangkut paradigma **kritis**. Dalam kaitan hubungan proses dan hasil penelitian dalam suatu penelitian, maka dalam paradigma ini dianalogikan dengan simbol dan deskripsi sebagai berikut :

$$P \rightarrow O + \text{Teori Kritis} \rightarrow H;$$

Peneliti (P) melihat O *via* teori kritis dengan H sebagai hasil penelitian dari sudut pandang O

Lalu, berkaitan dengan cara dalam melaporkan data penelitian, maka paradigma ini melakukannya dengan cara menggunakan bahasa informal dan advokatif serta dengan menggunakan teknik “menggugah kesadaran pembaca dari apa yang dirasakan korban”.

Menyangkut paradigma **konstruktivis**, maka dalam kaitan hubungan proses dan hasil penelitian dalam suatu penelitian, maka dalam paradigma ini dianalogikan dengan simbol dan deskripsi sebagai berikut :

$P \rightarrow O + \text{Empatif} \rightarrow H$ ;

Peneliti (P) melihat O dari perspektif O dengan hasil H dari sudut pandang O.

Kemudian terkait dengan cara dalam melaporkan data penelitian, maka paradigma ini melakukannya dengan cara menggunakan bahasa informal dan *indegenuous*. dan dengan menggunakan teknik “penyambung lidah pihak yang diteliti/subyek penelitian”.

Terakhir yaitu paradigma **participatory**. Dalam kaitan hubungan proses dan hasil penelitian dalam suatu penelitian, maka dalam paradigma ini dianalogikan dengan simbol dan deskripsi sebagai berikut :

$P \rightarrow O + \text{Interaktif} \rightarrow H$ ;

Peneliti (P) melihat O dari perspektif O dan P dengan hasil H dari sudut pandang bersama O dan P.

Kemudian terkait dengan cara dalam melaporkan data penelitian, maka paradigma ini melakukannya dengan cara menggunakan bahasa aksi; dan menggunakan teknik “konsultan” yang menunjukkan tindakan praktis apa yang mesti dilakukan.

Gambaran mengenai proses penelitian pada masing-masing paradigma tadi, selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut, :

**Tabel 1<sup>2</sup>**  
**Paradigma Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian**

	Klasik/Positivistik	Kritis	Konstruktivis	Participatory
Hubungan proses dan hasil penelitian	$P \rightarrow O \rightarrow H$ ; Peneliti (P) melihat obyek penelitian (O) dengan H sebagai hasil penelitian dari sudut pandang P.	$P \rightarrow O + \text{Teori Kritis} \rightarrow H$ ; Peneliti (P) melihat O <i>via</i> teori kritis dengan H sebagai hasil penelitian dari sudut pandang O.	$P \rightarrow O + \text{Empatif} \rightarrow H$ ; Peneliti (P) melihat O dari perspektif O dengan hasil H dari sudut pandang O.	$P \rightarrow O + \text{Interaktif} \rightarrow H$ ; Peneliti (P) melihat O dari perspektif O dan P dengan hasil H dari sudut pandang bersama O dan P.
Cara Melaporkan Data yang	Menggunakan bahasa formal dan standar  Menggunakan teknik “menceritakan kembali <i>film</i> yang kita tonton”.	Menggunakan bahasa informal dan advokatif  Menggunakan teknik “menggugah kesadaran pembaca dari apa yang dirasakan korban”.	Menggunakan bahasa informal dan <i>indegenuous</i> . Menggunakan teknik “penyambung lidah pihak yang diteliti/subyek penelitian”.	Menggunakan bahasa aksi; Menggunakan teknik “konsultan” yang menunjukkan tindakan praktis apa yang mesti dilakukan.

Dengan gambaran pandangan berfikir pada sejumlah paradigma penelitian sebelumnya, itu menunjukkan adanya konsekuensi pada jenis data yang akan diperoleh melalui penelitian. Konsekuensinya berupa jenis data yang diperoleh, yaitu jenis kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif muncul dalam wujud angka-angka, sementara data kualitatif muncul dalam wujud bahasa verbal dan non verbal. Konsekuensi ini muncul karena berhubungan dengan cara memperolehnya dalam proses penelitian. Cara dimaksud, dalam terminologi riset lazim dikenal dengan konsep pendekatan (*approach*). Sementara, pendekatan penelitian sendiri, dalam dunia riset dikenal ada dua jenis, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Masing-masing pendekatan memiliki cara berfikirnya sendiri terkait proses penelitian. Pada gilirannya, inipun berkonsekuensi dalam memaknai dimensi-dimensi penelitian. Dimensi itu misalnya menyangkut

<sup>2</sup>Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

masalah penelitian, tujuan penelitian dan lain-lain. Selanjutnya, mengenai cara berfikir dan pemaknaan terhadap dimensi-dimensi penelitian itu dituangkan dalam tabel berikut :

**Tabel 2<sup>3</sup>**  
**Cara Berpikir Pendekatan Kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif.**

	Kuantitatif (: Survey)	Kualitatif
Logika dasar	Hypothetic deductive	Grounded inductive
Kosa kata	Hubungan antara X dan Y Pengaruh X terhadap Y Tingkat signifikansi <i>Kekuatan hubungan/pengaruh</i> Uraianya padat untuk menjawab hipotesis (diterima/ditolak).	Keterkaitan antar gejala Gejala yang menonjol Makna gejala Deskripsi yang utuh Uraianya tebal ( <i>thick description</i> ) untuk memperoleh gambaran yang lengkap.

**Tabel 3**  
**Dimensi-Dimensi Pendekatan Kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif**

Dimensi-2 Penelitian	Pendekatan Kuantitatif	Pendekatan Kualitatif
Masalah Penelitian	Kausalitas antar variable penelitian	Keterkaitan antar gejala sosial
Tujuan Penelitian	Membuktikan keberlakuan teori/hipotesis	Memahami makna fenomena dan latar tindakan sosial
Fungsi Teori	Untuk diuji dalam sebuah populasi	Untuk menjelaskan fenomena
Strategi Penelitian	Prinsip hypotetico deductive	Prinsip grounded research
Hasil Penelitian	Nomotetic/generalisasi	Ideographic/transferability

Secara filosofis, maka secara epistemologis pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait telaah pendekatan penelitian ini, akan selalu berbasiskan pada asumsi-asumsi ontologi, epistemologi, Methodologi, Aksiologi dan Retorik. Deskripsi mengenai perbedaan filosofis diantara kedua pendekatan ini selanjutnya akan dipaparkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4<sup>4</sup>**  
**Perbedaan “Filosofis” Pendekatan Kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif.**

Asumsi	Pertanyaan	Kuantitatif (lazimnya memakai paradigma positivistic)	Kualitatif (jika memakai paradigma konstruktivis)
Ontologi	Apa itu realitas?	Realitas adalah <b>objektif</b> , tunggal, terpisah dari si peneliti	Realitas itu <b>subyektif</b> dan berganda sebagaimana dilihat oleh mereka yang terlibat dalam penelitian (peneliti-yang diteliti)
Epistemologi	Bagaimana hubungan peneliti dgn yang diteliti?	Peneliti menjaga jarak (independen) dari yang diteliti –kuesioner sebagai instrumen penelitian	Peneliti berinteraksi dengan apa yang sedang diteliti –peneliti sebagai instrument penelitian

<sup>3</sup>Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

<sup>4</sup>Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

Axiologi	Apa peranan nilai si peneliti?	Bebas nilai dan tidak bebas	Value-ladden dan bias
Retorik	Seperti apa cara pem-bahasaannya?	Formal dan impersonal serta menggunakan istilah-istilah kuantitatif	Informal, dan personal serta menggunakan istilah-istilah kualitatif

Selanjutnya, kedua pendekatan dimaksud, dalam proses penelitian tentu tidak terlepas (terkait) dari ketujuh paradigma teori sebelumnya. Keterkaitan itu karena masing-masing paradigma teori yang nota bene dengan sendirinya melahirkan sejumlah teori itu, dalam aplikasinya memang memerlukan dukungan sejumlah data penelitian, yakni data penelitian yang nota bene jelas diperoleh melalui dua pendekatan penelitian, kuantitatif dan kualitatif. Dalam kaitannya dengan kedua pendekatan tersebut, maka sejumlah paradigma teori tadi karenanya dapat digolong-golongkan mana paradigma teori yang bisa digolongkan pada pendekatan kuantitatif dan mana yang tergolong pada pendekatan kualitatif. Hasil identifikasi paradigma teori berdasarkan pendekatan penelitian, disajikan dalam tabel 5 berikut, sementara keterkaitan antara paradigma teori dengan paradigma penelitian serta pendekatan penelitian, disajikan dalam tabel 6.

**Tabel 5**  
**Hubungan Paradigma Teori dengan Pendekatan Penelitian**

Paradigma Teori	Pendekatan	
	Kuantitatif	Kualitatif
-Rhetorical		V
-Semiotic		V
-Phenomenological		V
-Cybermatic	V	
-Sociopsychological	V	
-Sociocultural		V
-Critical		V

**Tabel 6**  
**Hubungan Paradigma Teori, Paradigma Penelitiandan Pendekatan Penelitian**

Paradigma teori	Paradigma penelitian	Pendekatan penelitian	Metode Penelitian
-Rhetorical	Post Positivis/ Konstruktivis	Kuantitatif/>Kualitatif	fenomenologi
-Semiotic	Konstruktivis/Kritikal	Kualitatif	
-Phenomenological	Konstruktivis/Kritikal	Kualitatif	
-Cybermatic	Klasik/Positivistik	Kuantitatif	Survey, Studi Kasus, Eksperimen
-Sociopsychological	Klasik/Positivistik	Kuantitatif	
-Sociocultural	Konstruktivis/kritis	Kualitatif	
-Critical	Kritikal	Kualitatif	

Selanjutnya diketahui bahwa dalam proses penelitian itu, secara epistemologis terdapat saling keterhubungan yang jelas antara paradigma penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode pengujian keabsahan data dengan persoalan

penerapan pendekatan penelitian. Selanjutnya, mengenai bagaimana wujud saling keterhubungan dimaksud, secara jelas dikemukakan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 7<sup>5</sup>**  
**Paradigma dan Ragam Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Pendekatan Kualitatif**

	<b>Pendekatan Kuantitatif</b>	<b>Pendekatan Kualitatif</b>
<b>Paradigma Penelitian</b>	Positivis/klasik	Positivis, Konstruktivis, Kritisal, Participatoris
<b>Metode Penelitian</b>	Survey, Studi Kasus, Eksperimen	Grounded Reserach, Case Study, Ethnography, Fenomenologi, Historical Social Science, Etnometodolgi; Discourse Analysis.
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Wawancara berstruktur dengan memakai Kuesioner	Pengamatan Wawancara mendalam FGD Data sekunder Analisis Teks
<b>Metode Analisis Data</b>	- Statistik	- Uraian secara verbal
<b>Metode Pengujian Keabsahan Data</b>	- Uji statistik	- Proses Triangulasi

Guna efektivitas pencapaian sasaran, yakni terlaksananya proses penelitian yang ideal sesuai prinsip epistemologis, maka para ahli metodologi telah berupaya membuatkan semacam formula probabilitas kualitas riset yang ditinjau dari hubungan paradigma penelitian dan metode penelitian. Formula dimaksud disajikan dalam tabel 8 berikut :

**Tabel 8<sup>6</sup>**  
**Probabilita Kualitas Riset Ditinjau dari Hubungan Paradigma dan Metode Penelitian**

<b>Metode Penelitian</b>	<b>Paradigma Penelitian</b>			
	<b>Klasik</b>	<b>Kritis</b>	<b>Konstruktivis</b>	<b>Participatory</b>
Metode Survey (Deskriptif; Analitis; Univariat; Bi/Multivariat)		X	X	X
Grounded research				
Ethnography				
Case Study				
Phenomenology				
Semiotika				
Marxis				
Psikonalisis				
Sosiologis				
Framing Analysis				
Semiotika Sosial				
CDA Norman Fairclough	Demokrasi			
CDA Ruth Wodak	Demokrasi			
(Dan lain-lain metode)				

Notasi: X = cenderung tidak berlaku

<sup>5</sup> Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

<sup>5</sup> Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa ada tiga metode penelitian yang memiliki pengecualian-kecualian dalam kaitan penerapannya dengan ragam paradigma penelitian yang ada. Ketiganya yaitu Metode Survey (Deskriptif; Analitis; Univariat; Bi/Multivariat); CDA Norman Fairclough; dan CDA Ruth Wodak. Pengecualian dimaksud yaitu menyangkut keberlakuan penerapannya pada paradigma penelitian-paradigma penelitian tertentu. Hal dimaksud misalnya metode penelitian survey, maka metode ini hanya bisa diterapkan pada penelitian yang berparadigma penelitian klasik. Sementara, metode-metode lainnya di luar dari ketiga metode penelitian tadi, tidak ada pengecualian. Karena tidak ada pengecualian, maka metode-metode dimaksud seperti Case Study, Phenomenology, Semiotika, dan lainnya, penelitiannya bisa diterapkan dengan berbasiskan semua paradigma penelitian.

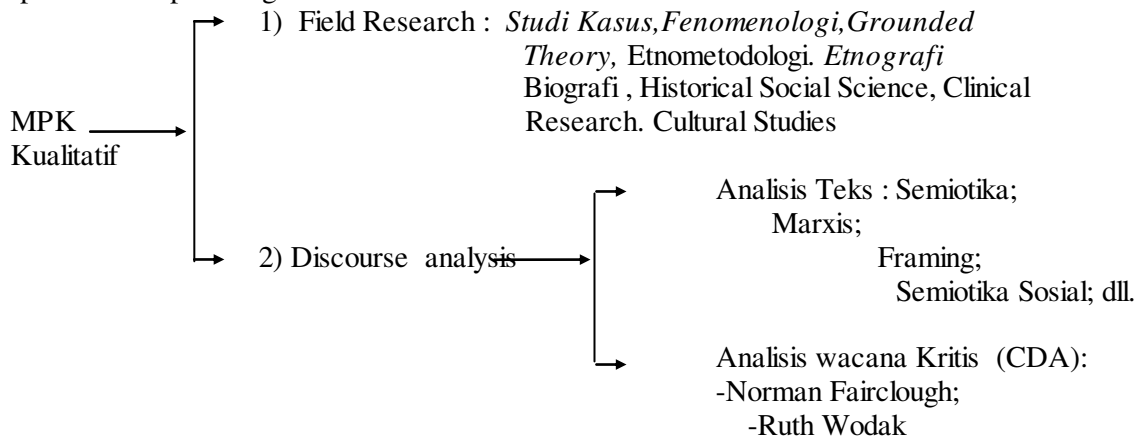
### 3. Ragam Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Dalam upayanya untuk menemukan kebenaran ilmiah, ilmu komunikasi memiliki banyak metode penelitian, baik pada pendekatan kuantitatif maupun dalam pendekatan kualitatif. Seperti terlihat pada tabel 7, pada pendekatan kuantitatif diantaranya berupa Survey, Studi Kasus, dan Eksperimen, Sementara pada pendekatan kualitatif misalnya seperti Grounded Reserach, Case Study, Etnography, Fenomenologi, Historikal Social Science, Etnometodolgi; dan Discourse Analysis. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai persoalan tersebut, pada bagian ini akan dibahas masing-masing pendekatan penelitian.

#### a. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif itu dilihat dari segi lokasi perolehan datanya terdiri dari dua, yakni data yang diperoleh dengan penelitian yang berbasiskan *field* (lapangan) (misalnya melalui wawancara mendalam, fgd,dll) dan data yang diperoleh dengan penelitian yang berbasiskan *text*, misalnya seperti *text-text* di majalah, surat kabar, blog di internet, dll.

Terhadap upaya perolehan data tadi, penelitian dengan pendekatan kualitatif memiliki beragam metode penelitian. Namun demikian, ragam metode penelitian ini sudah memiliki koridornya masing-masing ketika hendak diaplikasikan untuk proses pengumpulan data kualitatif. Koridornya ada dua yaitu koridor *field* dan *text*. Para ahli sudah mengkategorikan beragam metode penelitian yang ada ke dalam masing-masing koridor tadi. Pengelompokannya seperti terlihat pada bagan berikut :



Terkait dengan bagan di atas, dalam kesempatan ini, maka menyangkut *field research* akan dibicarakan menyangkut empat metode penelitian saja, yaitu : Grounded research, Ethnography, dan Phenomenology. Sementara menyangkut *text*, dibicarakan menyangkut delapan metode penelitian. Pembicaraannya terkait dengan perbandingan cara berpikir dan berbahasa berdasarkan metode penelitian. Hasilnya diajikan dalam tabel 9 dan 10 berikut.

**Tabel 9:**  
**Perbandingan cara berpikir dan berbahasa berdasarkan metode penelitian**

Jenis Metode	Kosa kata	Implikasi pada temuan
Grounded research	Discover (menemukan)	Menunjukkan hal baru yang belum pernah diungkapkan oleh riset sebelumnya



Ethnography  Spradley, “Metode Etnografi”	Explain or to seek to understand	Mengungkapkan apa yang menjadi “perasaan dan harapan” subyek penelitian
Case Study  Robert K. Yin, “Studi Kasus”	Explore a process	Memperlihatkan tali-temali yang terdapat dalam sebuah atau beberapa kasus berdasarkan sebuah perspektif teoritis tertentu
Phenomenology	Describe the experiences	Menunjukkan suatu gambaran mengenai pengalaman atau suatu fenomena secara obyektif dari sudut pandang teoritis tertentu

Sumber: Cresswell, 1994.

**Tabel 10<sup>7</sup>**  
**Perbandingan “cara berpikir” metode-metode Analisis Wacana**

No	Nama Metode	Uraian dan aspek yang dicari dari wacana/teks (Sebuah simplifikasi)
	Semiotika	Sebagai metode yang paling dasar, cara kerjanya adalah mengamati tanda (ikon, indeks, simbol) dengan tujuan untuk menemukan makna-makna tanda (dengan bantuan teori segi tiga makna).
	Marxis	Pendekatannya cenderung kritis; mengamati tanda (ikon, indeks, simbol) dengan tujuan untuk mengetahui siapa mengeksploitasi siapa. Mencurigai kapitalisme di balik sebuah teks.
	Psikonalisis	Berasal dari aliran Fruedian; untuk menjawab apakah tanda (ikon, indeks, simbol) dari sebuah teks mewakili keinginan si pengguna tanda –entah itu dalam soal id, libido; ego dan super-egonya.
	Sosiologis	Pendekatannya berasal dari sosiologi yang konsern dengan urusan status dan peran; mengamati tanda (ikon, indeks, simbol) dengan tujuan untuk mengetahui siapa diberi status dan peran apa dalam sebuah teks.
	Framing Analysis	Variannya antara lain dari Gamson dan Modigliani; Pan & Koisicki; Robert Entman, dan dari Van Dijk. Intinya adalah ingin melihat bagaimana sebuah topik (masalah, tokoh) dibuatkan wacananya dalam sebuah teks. Wacana adalah struktur cerita yang memiliki arti tertentu akibat proses framing (pemilihan fakta mana yang mau diangkat, fakta mana yang mau disembunyikan, atau dihilangkan sama sekali). Tekniknya adalah mengamati kelengkapan sebuah teks, teknik pengemasan yang dipakai, serta

<sup>7</sup>Ibnu Hamad, *Handout* perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif, MIK UPDM (B), Jakarta, 2006.

		akibat proses framing (pemilihan fakta mana yang mau diangkat, fakta mana yang mau disembunyikan, atau dihilangkan sama sekali). Tekniknya adalah mengamati kelengkapan sebuah teks, teknik pengemasan yang dipakai, serta simbol-simbol yang digunakan. (tiap versi memiliki kelengkapan framing yang berbeda)
	Semiotika Sosial	Sebuah metode untuk mengetahui bagaimana <b>sebuah masalah dan orang diwacanakan dalam sebuah teks</b> . Tekniknya adalah dengan mengamati sebuah peristiwa diperlakukan/dijuluki; siapa sumber yang dikutip atau orang-orang yang dilibatkan beserta atribut sosial mereka dalam teks itu, dan simbol-simbol atau gaya bahasa apa yang digunakan.
	CDA Norman Fairclough	Percaya bahwa teks itu lahir dari tangan pembuatnya yang tak lepas dari konteks sosial budayanya. Karena itu dalam memahami teks/wacana mesti diperhatikan siapa pembuatnya dan kondisi sosio-kultural (eksternal) apa yang menyebabkan teks lahir seperti itu.
	CDA Ruth Wodak	Lahirnya sebuah teks itu melalui sebuah rangkaian; mulai dari rencana hingga teks berwujud. Karena itu dalam memahami teks/wacana mesti diperhatikan sejarah kelahiran teks: siapa pembuatnya, pengaruh sosial-psikologis (internal) apa yang ada pada si penulis sehingga terlahir teks dalam wujud seperti itu.

Diolah dari berbagai sumber.

#### b. Metode Penelitian Kuantitatif

Suatu penelitian yang dilakukan dengan menerapkan Metode penelitian kuantitatif, maka akan menghasilkan data dalam bentuk kuantitas. Bentuk kuantitas itu berupa angka-angka. Sumber perolehannyapun bisa berasal dari *field* dan bisa dari *text*. Jika dari *field*, perolehannya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada anggota masyarakat. Sementara jika berbasiskan pada *text*, maka sumbernya adalah beragam tempat adanya *text* itu, misalnya *text* di surat kabar, majalah, blog-blog di internet, situs-situs di internet dan lain-lain. Cara memperolehnya, yakni dengan menjawab sejumlah pertanyaan dalam *coding sheet* yang dibuat dalam suatu analisis isi.

Selanjutnya, agar data tadi bisa menjadi informasi ilmiah yang berguna, maka data itu harus diolah secara statistik agar melahirkan data statistik. Tingkat kesalahan data statistik dalam ilmu sosial termasuk ilmu komunikasi, biasanya lebih besar daripada data dalam ilmu pasti. Dalam ilmu sosial, tingkat kesalahan yang umum ditetapkan biasanya sebesar lima persen. Cukup besar memang toleransinya karena dengan tingkat kesalahan sebesar itu tidak ada resikonya bagi resiko kematian manusia. Berbeda dengan ilmu eksakta yang menuntut tingkat presisi yang tinggi bahkan kalau bisa mencapai presisi nol karena berhubungan dengan resiko keselamatan manusia. Misalnya penelitian obat, dengan presisi lima persen dikhawatirkan akan menimbulkan resiko kematian bagi manusia. Begitu juga dengan masalah teknik, dengan kesalahan 5 persen menyangkut penelitian tentang suatu teknik tertentu, tentu akan mengancam keselamatan manusia penggunaannya pada pasca penelitian.

Statistik adalah pengetahuan yang berhubungan dengan cara pengumpulan data, pengolahan data atau penganalisisannya serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada kumpulan data tersebut dan analisis yang dilakukan.

Bagaimana data statistik itu diperoleh dan menjadi berguna dalam proses penelitian, maka untuk mengetahuinya lebih dahulu perlu diketahui salah satu unsur penting dalam proses penelitian sosial. Unsur dimaksud yaitu pengukuran terhadap masalah-masalah dalam fenomena sosial. Fenomena mana lazim diidentifikasi sebagai variabel. Variabel inilah yang menjadi obyek pengukuran dalam ilmu sosial khususnya pendekatan kuantitatif.

Karena obyek ilmu sosial itu abstrak, maka proses pengukuran variable didahului oleh proses-proses sbb. :

- 1) mengacu pada teori : teori yang berkaitan dengan obyek social yang mau dipelajari.  
Misalnya teori tentang sikap dari Sherif.
- 2) Konsep : generalisasi empirik dari hal-hal khusus. Konsep sendiri adanya di dalam suatu teori.
- 3) Konstruk

Selanjutnya yang perlu diketahui dalam pemanfaatan statistik ini, yaitu terkait dengan level data. Level data perlu diketahui karena akan berhubungan dengan penggunaan rumus-rumus statistik dalam riset. Level atau tingkatan data dalam statistik dikenal ada empat, yaitu nominal, ordinal, interval dan ratio. Pada prinsipnya, level data tersebut tidak bisa dinaikkan tetapi bisa diturunkan. Misalnya, dari level ratio turun menjadi interval dan seterusnya. Namun tidak demikian sebaliknya, artinya dari level terendah dinaikkan setingkat, misalnya dari nominal dinaikkan menjadi level ordinal dan seterusnya. Ini tiak bisa dilakukan dalam prosedur statistik.

Di samping itu, hal lain yang sangat perlu diketahui yaitu menyangkut sampel, yakni sifat sampel. Perlu diketahui karena akan berkaitan dengan penggunaan jenis statistik yang diterapkan dalam riset. Dalam statistik dikenal dua jenis sifat sampel. Ada sampel yang sebaran datanya bersifat normal dan ada yang tidak normal. Normalitas sebaran data dalam statistik biasanya tingkatan kesalahannya ditetapkan sebesar lima persen. Kaitannya dengan statistik yaitu menyangkut jenis statistik yang akan digunakan dalam riset. Ada dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Jika data dalam penelitian diperoleh dari sampel yang sebarannya tidak normal dalam populasi, maka jenis statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Karena itu, maka hasil analisis datanya hanya berlaku bagi sampel itu sendiri. Sementara jika datanya diperoleh dari sampel yang sebarannya normal di populasi, maka hasil analisis data penelitiannya dapat diberlakukan terhadap populasi. Ini sesuai dengan nama jenis statistik itu, inferensial, asal katanya : *infern*, memasukkan, yang berarti mengambil sampel melalui teknik sampel tertentu dari populasi dan kemudian memberlakukan (memasukkan) hasil analisis datanya terhadap populasi. Secara terminologis dalam statistik ini dikenal dengan generalisasi. (simulasi statistik inferensial (induktif) ini dapat dilihat dalam gambar 1, Imran, 2007, 70). Jadi, dalam kaitan sifat sampel tadi, maka statistik deskriptif hasilnya hanya berlaku bagi sampel itu sendiri dan dengan statistik inferensial, maka hasil penelitiannya dapat diberlakukan terhadap keseluruhan populasi. Selanjutnya baik melalui statistik deskriptif maupun statistik inferensial, *out put* olahan datanya selalu berada dalam tiga kategori, yaitu : 1. ukuran kecenderungan sentral (*central of tendensi*) (Ukuran-ukuran kecenderungan Pemusatan: a. Rata-rata (mean), level pengukuran, Interval – Ratio (IR) (scale); b. Median, level pengukuran, ordinal, interval dan ratio.(OIR); c. Modus, level pengukuran, nominal, ordinal, interval dan ratio (NOIR); (rata-rata/mean, modus, median); 2. Ukuran kecenderungan variasi (standar deviasi, varian, kisaran/range); dan 3. Ukuran asosiasi (regresi, phi, dll).

Secara statistik, data statistik itu memiliki peruntukannya yang ideal. Jadi tidak semua data statistik dapat diujikan secara sembarangan. Agar efektif penggunaannya dalam kepentingan riset, maka dikenal ada tiga jenis uji statistik, yaitu uji beda; uji korelasi dan uji regresi. Paling rendah yaitu uji beda. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikan dari dua kelompok sampel. Idealnya, hasil uji ini akan berkonsekuensi pada tingkatan uji berikutnya, yaitu uji korelasi. Jika hasil uji beda tadi menunjukkan hasil yang signifikan, maka hasil uji ini bisa ditingkatkan pada pengujian yang setingkat lebih tinggi, yaitu uji korelasi, tujuannya yaitu untuk mengetahui kekuatan hubungan diantara variabel yang sebelumnya teridentifikasi memiliki perbedaan secara signifikan. Hasil uji korelasi juga harus menghasilkan hasil uji yang signifikan dalam kaitannya dengan uji korelasi.

Jadi hanya hasil uji yang signifikan pada uji korelasi saja yang layak ditingkatkan pada pengujian statistik lebih tinggi, yaitu uji korelasi, tujuannya yaitu untuk meramalkan dengan cara menggunakan rumus  $y = a + b(x)$ . Dengan demikian pelaksanaan uji statistik itu ada pentahapannya agar tidak rancu, tidak bisa *ujung-ujung* langsung melakukan uji korelasi atau uji regresi. Karena itu, dalam suatu penelitian yang melakukan uji regresi misalnya, peneliti wajib menjelaskan status hasil uji statistik dari suatu hubungan variabel supaya tidak menimbulkan pertanyaan lagi dari komunitas ilmiah.

Selanjutnya, untuk sekedar contoh saja dalam topik ini, maka disini akan diberikan contoh uji statistik ideal sesuai level-level datanya. Contoh dimaksud menyangkut uji beda dan uji korelasi atau uji asosiasi, sbb. :

**1. Analisis Perbedaan**

Bila analisis hubungan berusaha mencari hubungan di antara dua variable atau lebih, maka analisis perbedaan menguji perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih. Pertanyaannya tidak lagi “apakah ada hubungan antara X dan Y?”, tetapi berubah menjadi “Apakah ada perbedaan antara kelompok A dan kelompok B dalam karakteristik X?”. Uji perbedaan sering juga disebut *test of significance* (uji signifikansi), bukan *level of significance* (tingkat signifikansi). Aplikasi uji beda ini bergantung pada level jenis data (NOIR) dan kelompok sampel yang diuji.

Langkah-langkah melakukan uji beda ini prosedurnya<sup>8</sup> adalah :

- 1) mengidentifikasi jenis sampel<sup>9</sup>

Jenis sampel itu terdiri dari : sampel independent dan sampel berkaitan

- 2) menetapkan alat uji statistik

**Tabel 11**  
**Alternatif alat Statistik Untuk Uji Beda**

Jenis sampel	Jenis Data	alat Statistik Untuk Uji Beda
Independen	Nominal	Chi Square (Kai Kuadrat) atau $X^2$
Berkaitan	Nominal	Mc Nemar
Independen	Ordinal	Kolmogorov-Smirnov
Berkaitan	Ordinal	The Sign Test
Independen	Interval/ratio	Uji T
Berkaitan	Interval/ratio	Uji T ( <i>the t for related measures</i> )

**Contoh :**

**A. Uji Beda dua sampel independent untuk data nominal :**

1. a. Masalah penelitian : Apakah terdapat perbedaan dari segi jenis kelamin dalam hal melihat iklan produk di media massa ?  
 b. Buat hipotesis : H1= Terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal melihat iklan produk di media massa.  
 H0= Tidak Terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal melihat iklan produk di media massa

2. Siapkan dan identifikasi jenis sampel dan jenis/level pengukuran **data penelitian :**

<sup>8</sup> Diambil dari materi ajar Hasyim Ali Imran, mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi, UNIVERSITAS MERCU BUANA, FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI, PROGRAM STUDI MARCOMM, TAHUN AKADEMIK 2011/2012.

<sup>9</sup> Sampel-sampel disebut independen jika satu sama lain terpisah tegas (mutually exclusive). Anggota sampel pertama tidak menjadi anggota sampel kedua. Kita mengambil sampel pria dan wanita misalnya, lalu menguji perbedaan kedua sampel itu dalam kecenderungan menonton film siteron tv. Sampel-sampel berkaitan (related samples) terjadi karena tiga hal. **Pertama**, sejumlah orang dalam sampel diukur pada periode waktu tertentu, kemudian diukur lagi pada periode lain. **Kedua**, dua sampel berkaitan karena dijodohkan atas dasar individu. Misalnya, si A dipasangkan dengan si B (sama-sama orang padang, mahasiswa, berusia 22 tahun, ber IQ 150, dan ber IPK 3,8). Ketiga, sampel-sampel juga berkaitan karena mereka dijodohkan atas dasar kelompok (frequency distribution matching). Misalnya kelompok A dijodohkan dengan kelompok B karena masing-masing misalnya memiliki nilai ujian 9; karena sama-sama ber IPK 3,5, dan sejenisnya.

**Tabel 12**  
**Perbedaan Kebiasaan Lihat Iklan Produk Menurut Jenis Kelamin**  
**n : 128**

Kebiasaan Lihat Iklan produk melalui media	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Media Elektronik	29	34	63
Media Cetak	43	22	65
Jumlah	72	56	128

$$X^2 = 5,26, 1 \text{ df}, p < 0,05.$$

Keterangan: Tabel 12 ini disebut tabel 2 x 2. Ini berarti tabel tsb terdiri dari 2 baris dan 2 kolom.  
*Degrees of freedom* (df) untuk tabel ini adalah (2-1) (2-1) = 1.

**Mengacu data pada tabel 11, maka :**

- a. Jenis sampel dan level pengukuran :
  1. jenis sampel = independen ;
  2. jenis data = nominal
3. Dengan identifikasi tersebut, maka alat Statistik Untuk Uji Beda data tabel 1 adalah Chi Square (Kai Kuadrat) (lihat tabel 1).
4. Langkah-langkah menguji hipotesis penelitian :
  - a. Hitung nilai  $X^2$  data tabel 2 :
    - Rumus  $X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$

**Tabel 12a**  
**Perhitungan  $X^2$  data 12**

Kamar	O(Fo)	E (ft)	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O-E)^2}{E}$
1	29	35,44	(-6,44) <sup>2</sup> = 41,47	$\frac{41,47}{35,44} = 1,17$
2	34	27,56	(6,44) <sup>2</sup> = 41,47	$\frac{41,47}{27,56} = 1,50$
3	43	36,56	(6,44) <sup>2</sup> = 41,47	$\frac{41,47}{36,56} = 1,13$
4	22	28,44	(-6,44) <sup>2</sup> = 41,47	$\frac{41,47}{28,44} = 1,46$
Jumlah				$X^2 = 5,26$

Keterangan : E (ft) =  $\frac{\sum k \times \sum b}{n}$ , contoh utk kamar 1 =  $\frac{72 \times 63}{128} = 35,44$ , dst-nya.

- b. Tetapkan level kepercayaan yang dipilih. Biasanya untuk ilmu sosial yg dipilih adalah level 0,05.
- c. Bandingkan nilai  $X^2$  hasil perhitungan kita (nilai  $X^2$  observasi (tabel)) dengan nilai  $X^2$  pada tabel distribusi  $X^2$  (distribusi teoritis).
3. Jawab :
 

Nilai  $X^2$  hasil perhitungan kita (nilai  $X^2$  observasi (tabel)) adalah sebesar 5,26. Nilai  $X^2$  pada  $\alpha$  0,05 dengan df 1 pada tabel distribusi  $X^2$  adalah sebesar 3,841. Dengan demikian nilai  $X^2$  observasi > nilai  $X^2$  distribusi  $X^2$ . Ini berarti  $H_0$  yang menyatakan "Tidak Terdapat perbedaan antar pria dan wanita dalam hal melihat iklan produk di media massa.", dapat ditolak dan sebaliknya menerima  $H_1$  yang menyatakan "Terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal melihat iklan produk di media massa."
4. Kesimpulan
 

"Terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal melihat iklan produk di Media massa".

**Contoh :**

**B. Uji Beda dua sampel berkaitan untuk data nominal :**

1. a. Masalah Penelitian :  
 Apakah ada perbedaan sikap beli konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi?
- b. Buat hipotesis :  
 H1= Ada perbedaan sikap beli konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi  
 H0= Tidak ada perbedaan sikap beli konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi
2. Siapkan dan identifikasi jenis sampel dan jenis/level pengukuran data penelitian :

**Tabel 13**  
**Sikap Beli Konsumen Sabun Lux**  
**Dalam kaitan Pengetahuan Keterlibatan**  
**Pornografi Bintang Iklan Sabun Lux**

Sikap Sebelum mengetahui	Sikap Setelah mengetahui	
	Positif	Negatif
Negatif	4 A	10 B
Positif	10 C	16 D
Jumlah		

$$X^2 = 8,5 , 1 \text{ df, } p < 0,05.$$

Mengacu data pada tabel 11, maka :

1. jenis sampel = berkaitan ;
2. jenis data = ordinal

Dengan identifikasi tersebut, maka alat Statistik Untuk Uji Beda data tabel 13 adalah Uji perbedaan McNemar (lihat tabel 11).

3. Langkah-langkah menguji hipotesis penelitian :

- a. Ketahui rumus uji McNemar : yaitu :

$$X^2 = \frac{\{(1.A - D.1 - 1)\}^2}{A + D}$$

-Masukkan angka-angka pada tabel 13 ke dalam rumus uji McNemar :

$$X^2 = \frac{\{(1.4 - 16.1 - 1)\}^2}{4 + 16}$$

$$X^2 = \frac{-13^2}{20}$$

$$X^2 = \frac{169}{20}$$

$$X^2 = 8,45$$

- b. Tetapkan level kepercayaan yang dipilih. Biasanya untuk ilmu sosial yang dipilih adalah level 0,05. Df untuk tabel 3 adalah  $1 = (2-1) (2-1)$
- c. Bandingkan nilai  $X^2$  hasil perhitungan kita (nilai  $X^2$  observasi (tabel)) dengan nilai  $X^2$  pada tabel distribusi  $X^2$  (distribusi teoritis). Nilai  $X^2$  hasil perhitungan kita = 8,5. Sementara nilai  $X^2$  pada tabel distribusi  $X^2$  (distribusi teoritis) = 3,841. Jadi, lebih besar Nilai  $X^2$  hasil perhitungan kita. Dengan demikian hipotesis nol penelitian ini yang menyatakan bahwa “Tidak Ada perbedaan sikap konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi”, dapat ditolak, dan sebaliknya menerima hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Ada perbedaan sikap konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi”

4. Kesimpulan

Terdapat perbedaan sikap konsumen sabun Lux setelah mengetahui bintang iklan sabun Lux terlibat kasus pornografi.

**C. Uji Perbedaan dua sampel Independen untuk data Ordinal**

1. a. Masalah penelitian :

“Apakah ada perbedaan *Selling Competency* di antara orang Minang dan Sunda ?”

b. Buat hipotesis :H1 = Terdapat perbedaan *Selling Competency* produk makanan fast food di antara orang Minang dan Sunda.

H0 = Tidak terdapat perbedaan *Selling Competency* produk makanan kemasan di antara orang Minang dan Sunda.

2. Siapkan dan identifikasi jenis sampel dan jenis/level pengukuran data penelitian

**Tabel 14**  
***Selling Competency* Antara Orang Minang dan Sunda**

Orang/Suku	<i>Selling Competency</i>			Jelek	Jumlah
	Baik	Agak baik	Agak jelek		
Minang	42	77	50	19	188
Sunda	47	90	53	36	226

Mengacu data pada data tabel 11, maka :

1. jenis sampel = Independen

2. jenis data = ordinal

Dengan identifikasi tersebut, maka alat Statistik untuk Uji Beda data tabel 14 adalah Uji perbedaan Kolmogorov-Smirnov (lihat tabel 11).

3. Langkah-langkah menguji hipotesis penelitian :

Penghitungan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk dua sampel.

a. Hasil perhitungan disajikan dalam tabel 15.

**Tabel 15**  
***Selling Competency* Antara Orang Minang dan Sunda**

	Baik	Agak baik	Agak jelek	Jelek	Jumlah
Minang (R1)	42	77	50	19	R1 = 188 R2 = 226
Sunda (R2)	47	90	53	36	
Minang kumulatif (R3)	<u>42</u> 188	<u>119</u> <u>188</u>	<u>169</u> <u>188</u>	<u>188</u> <u>188</u>	
Proporsi kumulatif	(0,223)	(0,633)	(0,899)	(1,0)	
Sunda kumulatif (R4)	<u>47</u> <u>226</u>	<u>137</u> <u>226</u>	<u>190</u> <u>226</u>	<u>226</u> <u>226</u>	
Proporsi kumulatif	(0,208)	(0,606)	(0,841)	(1,0)	
Selisih mutlak (R5) antara R3 dan R4	(0,223)- (0,208) = 0,015	0,27	0,058		

Ctt : Proporsi kumulatif = jumlah total setiap sel ordo ditambah total setiap sel ordo lainnya. Contoh : Untuk minang , sel ordo “baik” = 42. Ordo “Agak baik”= 42 + 77 =119; ordo “agak jelek” = 42 + 77 + 50 = 169; Ordo “jelek” = 42 + 77 + 50 + 19 = 188.

b. Ambillah selisih mutlak terbesar. Dalam tabel 5 selisih mutlak terbesar yaitu 0,058. Inilah nilai D hasil observasi. Kemudian bandingkan nilai D ini dengan nilai kritis D. Bila nilai D hasil pengamatan sama atau lebih besar dari nilai D kritis, maka kita tolak hipotesis nol.

c. Rumus Nilai D kritis tergantung pada level signifikansi yang dipilih. Alternatifnya tertera di bawah ini :

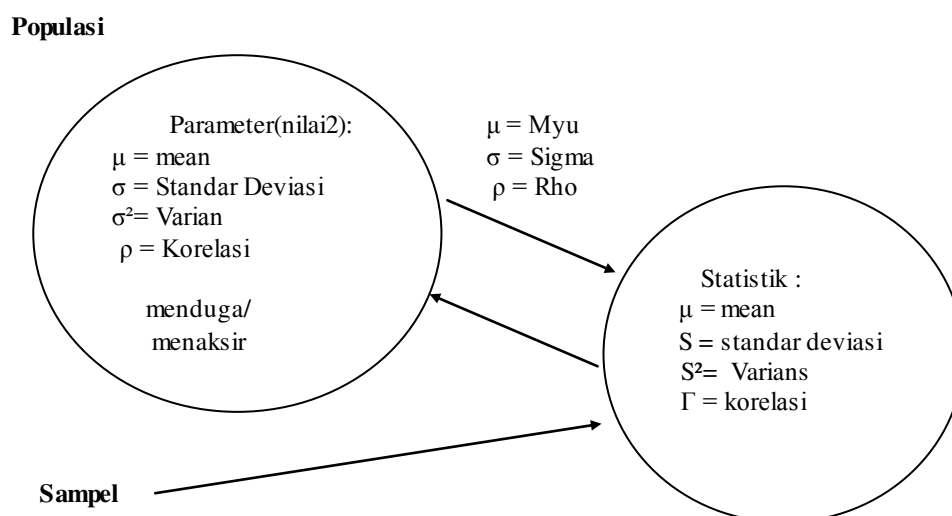
Level Sig.	Nilai kritis D
0,10	$1,22 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$
0,05	$1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$
0,025	$1,48 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$
0,01	$1,63 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$
0,005	$1,73 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$
0,001	$1,95 \frac{\sqrt{n_1 + n_2^2}}{n_1 n_2}$

d. Untuk kasus ini (data tabel 14), dengan menetapkan level sig. P = 0,001, maka nilai kritis D , sbb. :

$$\begin{aligned}
 \text{nilai kritis D} &= 1,95 \frac{\sqrt{188 + 226}}{(188)(226)} \\
 &= 1,95 \sqrt{\frac{414}{42488}} \\
 &= 1,95 \sqrt{0,0097} \\
 &= (1,95)(0,98) \\
 &= 1,195
 \end{aligned}$$

5. Jadi nilai kritis D sebesar 1,195 lebih besar dari pada nilai D hasil observasi yang kita peroleh, yaitu sebesar 0,058. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Nol yang menyatakan "Tidak terdapat perbedaan *Selling Competency* produk maka-nan kemasan di antara orang Minang dan Sunda", dapat diterima dan sebaliknya menolak H1 yang menyatakan ada perbedaan *Selling Competency* tadi.

**Gambar 1 Statistik Inferensial**



## 2. Analisis Asosiatif

Jika analisis perbedaan sebelumnya berusaha menguji perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih, maka analisis hubungan (asosiatif) berusaha mencari hubungan di antara dua variable atau lebih. Pertanyaan-pertanyaan antara lain seperti, "apakah ada hubungan yang signifikan antara X dan Y?". Uji asosiatif sering juga disebut uji *level of significance* (tingkat signifikansi). Aplikasi uji beda ini bergantung pada level jenis data



hasil penelitian. Level data yang lazim dikenal yaitu NOIR, kependekan dari nominal, ordinal, interval dan ratio. Level data ini secara statistik sudah dirumuskan penghitungannya oleh para ahli. Diantaranya yaitu menyangkut hubungan di antara dua variabel, maka ini sudah diformulakan (lihat tabel 16) oleh Champion (1981, 354) , dalam Rakhmat 1985, 134).

**Tabel 16**  
**Ukuran Asosiasi di Antara Dua Variabel**

	Nominal	Ordinal	Interval/Ratio
Nominal	Pearson's Lambda Cramer's Tschuprow'st Phi Tetrachoric	Wilcoxon's Theta	Eta the correlation ratio
Ordinal		Kruskal's Gamma Kendall's Somers's d <sub>yx</sub>	Jaspens M
Interval/Ratio			Spearman's rho Pearson's

Langkah-langkah melakukan uji asosiasi ini prosedurnya<sup>10</sup> adalah :

- 1) mengidentifikasi level data penelitian<sup>11</sup>
- 2) menetapkan alat uji statistic
- 3) Melaksanakan perhitungan
- 4) Analisis dan kesimpulan

**Contoh 1 :**

**Ukuran asosiasi di antara dua variabel Ordinal:**

**Contoh masalah Penelitian :**

“Apakah ada hubungan antara kosmopolitanisme dengan kecepatan menerima gagasan baru ?

**Hipotesis :**

**Hipotesis 1 :**

Makin kosmopolit, makin cepat menerima gagasan baru

**Hipotesis Nol :**

Tidak ada hubungan antara kosmopolitanisme dengan kecepatan menerima gagasan gagasan baru

Hasil penelitian (imanijer), setelah diolah/ditabulasi disajikan dalam tabel.

Hasilnya,sbb.:

**Tabel 17**  
**Hubungan Kosmopolitanisme dengan Kecepatan MenerimaKosmopolitanisme**

	Rendah	Cukup	Tinggi
Kecepatan Menerima Gagasan			
Cepat	<b>25 a</b>	<b>18 b</b>	<b>10 c</b>

<sup>10</sup> Diambil dari materi ajar Hasyim Ali Imran, mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi, UNIVERSITAS MERCU BUANA, FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI, PROGRAM STUDI MARCOMM, TAHUN AKADEMIK 2011/2012.

<sup>11</sup> Sampel-sampel disebut independen jika satu sama lain terpisah tegas (mutually exclusive). Anggota sampel pertama tidak menjadi anggota sampel kedua. Kita mengambil sampel pria dan wanita misalnya, lalu menguji perbedaan kedua sampel itu dalam kecenderungan menonton film siteron tv. Sampel-sampel berkaitan (related simples) terjadi karena tiga hal. **Pertama**, sejumlah orang dalam sampel diukur pada periode waktu tertentu, kemudian diukur lagi pada periode lain. **Kedua**, dua sampel berkaitan karena dijodohkan atas dasar individu. Misalnya, si A dipasangkan dengan si B (sama-sama orang padang, mahasiswa, berusia 22 tahun , ber IQ 150, dan ber IPK 3,8). Ketiga, sampel-sampel juga berkaitan karena mereka dijodohkan atas dasar kelompok (frequency distribution matching). Misalnya kelompok A dijodohkan dengan kelompok B karena masing-masing misalnya memiliki nilai ujian 9; karena sama-sama ber IPK 3,5, dan sejenisnya.

Cukup	12 d	13 e	15 f
Lambat	8 g	17 h	32 i
	45	48	57

**Prosedur Analisis :**

- 1) mengidentifikasi level data penelitian  
 -mengacu pada data tabel 17, maka level datanya adalah hubungan antara ordinal dengan ordinal.
- 2) menetapkan alat uji statistic:  
 - Dengan mengacu pada data tabel 16, maka kemungkinannya adalah Kruskal's Gamma; Kendall's atau Somer's dyx. Ditetapkan saja misalnya Kruskal's Gamma, Y.
- 3) Melaksanakan perhitungan

Kita menghitung koefisien korelasi Kruskal's Gamma, Y. Rumusnya,

$$Y = \frac{\sum fa - fi}{\sum fa + fi}$$

di mana : fa = frekuensi kesepakatan (agreements)

fi = frekuensi inverse (inversions)

Secara operasional, dengan melihat lambang-lambang huruf pada tabel 1.

fa = a (e +f + h + i ) + b (f + i) + d (h +i) + (e) (i)

fi = c (d + e + g + h) + b (d + g) + f (g + h) + (e) (g)

Langkah-langkah perhitungan :

1. Hitung dahulu fa dan fi

$$fa = (25) (13 +15 + 17 + 32) + 18 (15 + 32) + (12) (17 + 32) + 13 (32)$$

$$fa = 1925 + 846 + 588 + 416$$

$$\mathbf{fa = 3775}$$

$$fi = (10) (12 + 13 + 8 + 17) - 18 (12 + 8) + (15) (8 + 17) + (13) (8)$$

$$fi = 500 + 300 + 375 + 104$$

$$\mathbf{fi = 1339}$$

2. Masukkan hasil perhitungan pada langkah pertama ke dalam rumus :

$$Y = \frac{3775 - 1339}{3775 + 1339}$$

$$= \frac{2436}{5114}$$

$$= 0,48$$

3. Tingkat signifikansi Y dapat dinilai dengan menghitung nilai Z

$$Z = (Y) \sqrt{\frac{fa-fi}{N(1-Y)}}$$

Nilai Y hasil perhitungan = 0,48

$$\mathbf{fa = 3775}$$

$$\mathbf{fi = 1339}$$

$$\mathbf{N = 150}$$

$$\mathbf{Jadi, Z = (0,48) \sqrt{\frac{3775 - 1339}{(150) (1 - 0,48)}}$$

$$= (0,48) \sqrt{21,04}$$

$$= (0,48) (4,592)$$

$$= 2,20$$

- 4) Analisis dan kesimpulan

Untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah (two tail test), nilai kritis adalah sekitar 1,96. Dengan demikian, nilai gamma hasil perhitungan , sebesar 2,20, lebih besar daripada 1,96. Karena itu hipotesis nol **dapat ditolak**. Artinya, makin kosmopolit responden, memang makin cepat mereka dalam menerima gagasan baru.

**Contoh 2:**

**Ukuran asosiasi di antara dua variabel Nominal**

- 1) mengidentifikasi level data penelitian
  - mengacu pada data tabel 18, maka level datanya adalah hubungan antara Nominal dengan nominal.
- 2) menetapkan alat uji statistic
  - Dengan mengacu pada data tabel 16, maka kemungkinannya adalah Pearson's; Lambda; Cramer's; Tschuprow'st; Phi; Tetrachoric. Ditetapkan misalnya Lambda.
- 3) Melaksanakan perhitungan

**Contoh masalah Penelitian :**

Seberapa kuat pengaruh factor gender terhadap Jenis acara televisi yang ditonton ?

Hipotesis :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh factor gender terhadap jenis acara tv yang ditonton

Hipotesis 0 : Tidak terdapat pengaruh factor gender terhadap jenis acara tv yang ditonton

Jawaban :

- 1) Data Penelitian :

**Tabel 18**  
**Hubungan Gender dengan Jenis Acara TV yang ditonton**  
**N : 140**

Acara TV Ditonton	Gender		Jumlah
	Pria	Wanita	
Sinetron	11	58	69
Bukan Sinetron	24	47	71
Jumlah	35	105	140

- 2) Hitung asosiasi menurut  $\lambda$

$$\text{Lambda} : \lambda = \frac{fb + fk - (Fb + Fk)}{2 N - (Fb + Fk)}$$

$$\lambda = \frac{(58 + 47) + (24 + 58) - (71 + 105)}{2 \cdot 140 - (105)}$$

$$\lambda = \frac{(105) + (82) - (176)}{280 - 176}$$

$$\lambda = \frac{187 - 176}{104}$$

$$\lambda = \frac{11}{104}$$

$$\lambda = 0,1057692$$

Lambda ini disebut lambda simetris, yakni lambda yang tidak mempersoalkan variabel mana yang dijadikan variabel pengaruh. Dalam kasus ini, tidak dipersoalkan, apakah gender yang mempengaruhi acara tv yang ditonton atau acara tv yang ditonton mempengaruhi gender. Terkait dengan ini, peneliti mungkin ingin memastikan apakah gender atau acara tv – nya yang menjadi variabel independen. Untuk itu, seperti dikatakan Rakhmat, peneliti harus menggunakan lambda asimetris ( $\lambda_a$ ) yang rumusnya :

$$\lambda_a = \frac{f_i - F_d}{N - F_d}$$

di mana :  $f_i$  = frekuensi terbesar pada setiap sub kelas variabel bebas

$F_d$  = frekuensi terbesar pada sub total variabel terikat

$N$  = Jumlah observasi

Kemudian, jika dikaitkan dengan kasus contoh masalah sebelumnya, maka bisa kita tetapkan mana misalnya yang menjadi variabel bebas. Misalnya kita tetapkan untuk kepentingan perhitungan statistik yaitu variabel gender. Jika kita hitung menurut rumus maka akan diperoleh nilai lambda sbb. :

$$\lambda_a = \frac{f_i - F_d}{N - F_d}$$

$$\lambda_a = \frac{(24 + 58) - 71}{140 - 71}$$

$$\lambda_a = \frac{(82) - 71}{69}$$

$$\lambda_a = \frac{11}{69}$$

$$\lambda_a = 0,15942$$

### 3) Analisis dan kesimpulan

Nilai lambda sebesar  $\lambda_a = 0,15942$  merupakan besaran nilai lambda asimetris variabel gender sebagai variabel bebas. Nilai ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai lambda simetris sebelumnya yang sebesar  $\lambda = 0,1057692$ . Karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam kasus ini, variabel gender lah yang lebih tepat menjadi prediktor jenis acara tv yang ditonton.

## PENUTUP

Sebagaimana disebutkan sebelumnya di awal tulisan, artikel ini mencoba menelaah fenomena komunikasi sebagai obyek materia ilmu komunikasi. Dalam konteks tersebut, bahasannya difokuskan pada telaah filsafat ilmu dalam konteks elemen epistemologis. Dalam hubungan ini, maka bahasannya difokuskan pada soal-soal paradigama teori; paradigma penelitian; pendekatan penelitian dan hubungan paradigma teori dengan paradigma penelitian.

Dari hasil pembahasan dapat diambil pengertian bahwa : berkaitan dengan paradigma teori diketahui bahwa bahwa dalam bidang pengkonseptualan teori komunikasi itu tercakup tujuh bidang. Secara berurutan maka pertama yaitu bidang retorika; semiotika; fenomenologi; cybernatika; sosiopsikologi; sosiokultural; dan kritikal. Jadi, dengan demikian dapat dibayangkan bahwa berdasarkan satu fenomena komunikasi yang sama, dapat dipandang secara berbeda (tujuh sudut pandang) oleh sesama ilmuwan komunikasi. Karena itu patut disadari dan dipahami mengenai eksistensi paradigma dimaksud agar para akademisi ilmu komunikasi, pertama mengetahui bahwa teori-teori komunikasi yang ada itu bukan berasal dari satu tradisi melainkan dari tujuh tradisi yang berbeda. Kedua, agar tidak mudah terjebak dalam suatu kebingungan atau debat kusir dalam suatu pembahasan persoalan komunikasi yang melibatkan para akademisi. Hal ini karena dengan paradigma tadi dapat dijadikan stetoskop efektif untuk mengidentifikasi suatu opini akademisi komunikasi menyangkut wacana tentang keilmuan, kusususnya menyangkut hubungan teori komunikasi (yang nota bene lahir berbasiskan paradigma teori) dengan masalah metode penelitian komunikasi.

Secara terminologis, paradigma yang dikenal dalam penelitian ilmu komunikasi utamanya mencakup empat paradigma. Keempat paradigma penelitian dimaksud terdiri dari : positivistik; kritis; konstruktivis; dan participatory. Pada gilirannya keempat paradigma dimaksud berimplikasi pada masalah pendekatan penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Secara filosofis, maka secara epistemologis pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait dengan telaah pendekatan penelitian ini, yakni kuantitatif dan kualitatif, akan selalu berbasiskan pada asumsi-asumsi ontologi, epistemologi, Methodologi, Axiologi dan Retorik.

Selanjutnya, kedua pendekatan dimaksud, dalam proses penelitian tentu tidak terlepas (terkait) juga dari ketujuh paradigma teori sebelumnya. Keterkaitan itu karena masing-masing paradigma teori yang nota bene dengan sendirinya melahirkan sejumlah teori itu, dalam aplikasinya memang memerlukan dukungan sejumlah data penelitian, yakni data penelitian yang nota bene jelas diperoleh melalui dua pendekatan penelitian, kuantitatif dan kualitatif. Dalam kaitannya dengan kedua pendekatan tersebut, maka sejumlah paradigma teori tadi karenanya dapat digolong-golongkan mana paradigma teori yang bisa digolongkan pada pendekatan kuantitatif dan mana yang tergolong pada pendekatan kualitatif.

### Daftar Pustaka

- Cresswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, edisi 3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Imran, Hasyim Ali. 2011. Peran Hipotesis dan Pretest dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Jakarta : Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah II Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Robert T. Craig, p. 133., Communication Theory as a Field, sumber : [http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents\\_electroniques /MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf](http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/MET/MET-COM/ELE%20MET-COM%20A-8191.pdf)
- Hamad, Ibnu. 2006. *Handout perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif*. MIK UPDM (B), Jakarta.

### Teori Agenda-Setting

*Agenda Setting Theory* digagas oleh McCombs & Shaw pada 1972. Agenda Setting adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapar 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 memahamai fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi **agenda media**.

*Agenda Setting Theory* kemudian berkembang tidak sebatas riset konten analisis menyangkut ketiga konsep sebelumnya, melainkan bergerak pada upaya memahami bagaimana **agenda publik**. Dengan agenda publik dimaksudkan, akan dapat diketahui bagaimana persepsi khalayak terhadap urutan-urutan isu yang dianggap penting. Upaya untuk mengetahui persepsi khalayak tadi, dilakukan dengan penelitian survey.

Upaya selanjutnya dalam rangka pengembangan teori agenda setting adalah, yakni upaya memahami **agenda kebijakan**. Dalam upaya tersebut, dimaksudkan supaya diketahui apakah suatu kebijakan tertentu diambil oleh pengambil keputusan itu berhubungan dengan agenda publik yang notabene diperolehnya dari isu yang sebelumnya diagendakan media.

Disajikan Hasyim Ali Imran berdasarkan sumber : Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory, Fifth edition*, New York, Mc Graw Hill., p. 390.