

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa Online khususnya di Indonesia semakin hari semakin pesat perkembangannya. Hal tersebut bisa terlihat dari semakin banyaknya media online yang bermunculan dengan beragam visi dan misi dari yang berbeda. Dengan demikian, persaingan media massa *online* itu sendiri menjadi tantangan baru di dunia kejournalistikan sekarang ini.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap kredibilitas ataupun kualitas masing-masing media tersebut. Salah satunya adalah berkaitan dengan bagaimana cara media massa *online* itu menggunakan gaya bahasa, komunikasi, dan budaya dalam isi pesannya kepada masyarakat yang menjadi sasaran utama, agar bisa menarik banyak peminat yang tertarik dengan mediana tersebut. Seperti apa yang dilakukan dan yang diterapkan oleh media tersebut mau tidak mau harus menjadi hal yang paling diutamakan dalam sebuah organisasi media, menyangkut dengan keseimbangannya agar terus bisa berdiri kokoh.

Dari sekian banyaknya media massa *online* yang ada di Indonesia, hampir kebanyakan media tersebut memberikan berita yang cenderung memiliki kesamaan dalam tema yang di angkat. Salah satu contohnya pada berita olahraga *Thomas dan Uber Cup 2014* yang telah berlangsung beberapa waktu lalu, dimana tim Thomas anadalan Indonesia harus menelan kekalahan tak terduga dari tim Malaysia di babak semifinal. Hampir dari semua media yang mempunyai rubrik olahraga lebih tertarik dengan mengangkat tema berita kekalahan tersebut yang cenderung lebih menjatuhkan dibandingkan dengan mengangkat tema dari perjuangan tim

Indonesia yang mampu menembus babak semifinal yang setidaknya bisa memberi motivasi dipertandingan berikutnya.

Namun kebijakan media tersebut tak dapat disalahkan. Masing-masing mempunyai alasan mengapa tema dan gaya dalam penyampaian berita yang digunakan seperti itu. Dan tidak bisa dipungkiri, jika hal tersebut berkaitan dengan pola pandangan masyarakat Indonesia yang cenderung lebih sensitif ketika mendengar tim yang membela negaranya kalah dari negara yang merupakan saingan sejak dulu dan menjadikan bagi sebagian banyak penyedia layanan informasi mempunyai persepsi jika mengangkat berita kekalahan, maka pasar pembaca akan semakin banyak.

Namun berbeda dengan *badmintonlovers.com*, ketika tim Thomas Indonesia mengalami kekalahan atas Malaysia, *badmintonlovers.com* tidak ikut-ikutan memberitakan seputar kealahannya tersebut. Justru terlihat lebih tertarik mengangkat tema yang cenderung lebih positif yakni tentang kemajuan dan hasil lebih baik dari Thomas dua tahun sebelumnya, dimana pada kali itu tim Thomas Indonesia kalah oleh Jepang di perempat final.

Perbedaan bahasan yang dimuat dari beberapa media massa *online* tersebut mencirikan adanya pola penyampaian berita atau pesan yang ditanamkan pada masing-masing media tersebut baik itu dari segi bahasa, komunikasi, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai etnografi komunikasi yang merupakan penelitian tentang apa yang menjadi landasan media tersebut menggunakan bahasa, komunikasi, dan budaya seperti itu pada media nya.

Intensitas tinggi di forum media sosial membutuhkan tenaga khusus menanganinya. Manajer media sosial dituntut untuk mampu menjawab pertanyaan,

melakukan klarifikasi, menciptakan loyalitas konsumen atau klien, dan mencari klien atau konsumen baru (*customer*) (Romli, 2012:1).

Setiap media massa *online* memiliki kebiasaan atau ciri khas nya masing-masing dalam menyampaikan isi berita yang disampaikannya kepada khalayak ramai. Media tersebut dituntut untuk mampu bersaing agar tetap bisa mempertahankan medianya itu sendiri. Salah satunya dengan mengandalkan ciri khas apa yang di lakukan dalam menyusun berita yang hampir keseluruhan media di Indonesia secara berbarengan menerbitkan berita tersebut.

*Badmintonlovers.com* sebagai salah satu media *online* yang khusus menyampaikan berita seputar bulutangkis, memegang peranan penting. Selain sebagai pelopor pertama *website* yang berawal dari komunitas pecinta bulutangkis di Indonesia, kini menjadi salah satu media massa online yang mampu bersaing dengan media massa online lainnya yang menyampaikan berita bulutangkis.

Ciri khas *badmintonlovers.com* dalam menyusun berita bulutangkis dirasa penting untuk diteliti. Hal tersebut karena selain latar belakang media tersebut yang berasal dari komunitas yang bisa menjadikan medianya tersebut sebagai pesaing media massa *online* besar lainnya di Indonesia, juga media tersebut hampir berbeda gaya penyampaian beritanya yang cenderung lebih memberikan motivasi dengan pemberitaan-pemberitaan positifnya, yang berbeda dengan media lainnya yang lebih menarik mengangkat pemberitaan seputar kekalahan yang cenderung terlihat lebih negatif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan latar belakang di atas mengenai Etnografi Komunikasi Pada *Badmintonlovers.com*, dari berbagai penelitian, maka penulis memfokuskan:

1. Apa saja aktivitas komunikasi yang terjadi di *badmintonlovers.com* ?

2. Apa saja komponen yang mempengaruhi *badmintonlovers.com* ?
3. Apa saja kompetensi komunikasi yang dilakukan di *badmintonlovers.com*?
4. Apa saja varietas bahasa yang digunakan *badmintonlovers.com*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berpijak dari rumusan masalah di atas, maka penulis menentukan tujuan penelitian untuk :

1. Menjelaskan aktivitas komunikasi yang terjadi di *badmintonlovers.com*.
2. Menjelaskan komponen yang mempengaruhi *badmintonlovers.com*.
3. Menjelaskan kompetensi komunikasi di *badmintonlovers.com*.
4. Menjelaskan varietas bahasa yang digunakan *badmintonlovers.com*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini di harapkan berguna bagi perkembangan pengetahuan ilmiah di bidang ilmu komunikasi jurnalistik, khususnya mengenai judul “Etnografi Komunikasi Pada *badmintonlovers.com*”. Menambah pengetahuan tentang kegiatan yang ada di dunia media online khususnya yang berkaitan dengan pola bahasa, komunikasi, dan budaya seperti apa yang dilakukan suatu media massa online.

#### 1.4.2 Aspek Praktis

Menjadi bahan masukan bagi mereka yang tertarik atau memang terlibat dengan media massa *online*, untuk lebih meningkatkan lagi potensi dari media massa online tersebut. Lebih khusus lagi, melalui penelitian ini diharapkan semakin terbukanya lagi jalur komunikasi yang baik antara media massa sebagai komunikator dan pembaca yang merupakan komunikan. Sehingga terjadinya proses komunikasi yang baik dari keduanya.

Dapat menjadi referensi atau pembanding oleh praktisi *Media Online* dalam menentukan sebuah pola berita, dan dapat menarik minat peneliti lain, khususnya dikalangan mahasiswa jurusan jurnalistik untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang sama atau serupa.



## 1.5 Kerangka Pemikiran

Bahasa dan komunikasi merupakan produk dari interaksi suatu kelompok masyarakat, sehingga setiap kelompok akan memiliki pola komunikasi yang berbeda dari kelompok yang lain. Selaras dengan apa yang dihipotesiskan oleh ahli linguistik Sapir dan Whorf dalam teori Relativitas Linguistik, bahwa “struktur bahasa suatu budaya menentukan perilaku dan pola pikir dalam budaya tersebut”.

Hipotesis ini diperkuat juga oleh pandangan etnografi yang menyebutkan bahwa :

Bahasa menjadi unsur pertama sebuah kebudayaan, karena bahasa akan menentukan bagaimana masyarakat penggunaannya mengategorikan pengalamannya. Bahasa akan menentukan konsep dan makna yang dipahami oleh masyarakat, yang pada gilirannya akan memberikan pengertian mengenai pandangan hidup yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain makna budaya yang mendasari kehidupan masyarakat, terbentuk dari hubungan antara simbol-simbol/bahasa. (Kuswarno, 2011:80)

Memahami pola-pola komunikasi yang hidup dalam suatu masyarakat tutur, atau masyarakat yang memiliki kaidah yang sama untuk berkomunikasi, akan memberikan gambaran umum (regulitas) dari perilaku komunikasi masyarakat tersebut. Dari pola ini juga dapat diketahui bagaimana unit-unit komunikatif dari suatu masyarakat tutur diorganisasikan, dipandang secara luas sebagai cara-cara berkomunikasi, dan bersama dengan makna menurunkan makna dari aspek-aspek kebudayaan yang lain.

Begitu juga dengan teknik penyusunan berita yang merupakan sarannya adalah khalayak. Alur maupun kaidah yang diterapkan oleh masing-masing budaya suatu media tertentu akan berbeda. Hal ini dikarenakan pesan atau simbol-simbol yang disampaikan akan dikemas secara berbeda. Sejauh mana strategi yang diterapkan dan bagaimana pola komunikasi yang berlaku akan diketahui melalui etnografi komunikasi.

Sebagaimana yang dibahas dalam Tesis Dulwahab (2013) berjudul “Jurnalisme Damai Dalam pemberitaan Konflik : Studi kasus terhadap jurnalisme damai dalam pemberitaan konflik Ahmadiyah di harian umum pikiran rakyat dan republika edisi Januari – Juli 2011” di Bandung program pasca sarjana Universitas Padjajaran, menyatakan bahwa ada lima level (tingkatan) faktor yang dapat mempengaruhi isi media, yaitu:

Pertama, tingkat individu (jurnalis). Individu atau jurnalis yang bekerja di media, memiliki karakteristik (seperti gender, etnis, dan lain sebagainya) berlatar belakang dan pengalaman pribadi (seperti pendidikan, agama, status sosial, ekonomi) yang berbeda. Latar belakang inilah yang tidak hanya membentuk sikap, nilai dan kepercayaan pribadinya, tetapi juga ikut mengarahkan profesionalitasnya dalam bekerja sebagai jurnalis (Shoemaker dan Reese, 1991: 54).

Shoemaker dan Reese melihat bahwa sikap-sikap pribadi jurnalis berpengaruh terhadap karyanya. Parajurnalis berpeluang memilih ekspresi verbal dan visual yang akan ditampilkan dalam berita. Konsep-konsep peranan para jurnalis mempengaruhi isi media. Apakah mereka memandang perannya sebagai penafsir perilaku orang lain atau penebar informasi. Peran-peran ini bisa menentukan bagaimana mereka mendefinisikan pekerjaan, segala sesuatu yang patut diliput, dan cara peliputannya. Semakin suatu aksi dianggap tidak etis oleh parajurnalis, semakin kecil kemungkinan mereka melibatkan diri.

ketika pribadi jurnalis yang memang tidak menyukai dengan berita kekalahan yang dialami para pemain bulutangkis Indonesia disuatu pertandingan dikarenakan jurnalis tersebut mempunyai karakter yang tidak ingin mendengar celaan para pembaca terhadap atlet yang mengalami kekalahan tersebut, maka jurnalis tersebut lebih mengutamakan narasumber atau pemain yang justru

mendapatkan kemenangan walaupun berita kekalahan lebih memiliki daya tarik pembaca yang lebih banyak.

Kedua, tingkat rutinitas media. Isi media akan diwarnai oleh rutinitas media. Jika media tersebut rutin memberitakan yang sifatnya kritik terhadap politik, maka media tersebut akan kental dengan nuansa politik. Begitu pun dengan rutin atau kebiasaan ketika memberitakan konflik atau kekerasan, akan sulit ketika keluar dari habit tersebut (Shoemaker dan Reese, 1991: 85).

Dari perspektif budaya (*culture*), media merupakan sebuah aktivitas, sekaiigus ruang tempat banyak nilai dan kepentingan saling bernegosiasi. Reese dan Shoemaker (1991) melalui formula lingkaran konsentriknya memperlihatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi isi dan kinerja media salah satunya adalah rutinitas media (*media routine*).

Rutinitas media merujuk pada praktik-praktik dan bentuk-bentuk terpola, serta berulang secara teratur yang digunakan oleh para pekerja media untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan mereka (Shoemaker dan Reese, 1991: 105). Rutinitas dalam kerja media diperlukan guna memastikan bahwa sistem media akan bertindak dalam cara-cara yang *predictable* dan tidak mudah dilanggar. Standar prosedur ini membentuk satu aturan yang kohesif, menjadi bagian integral dari media professional. Melalui rutinitas media, pekerjaan-pekerjaan besar yang melibatkan korelasi antara bagian-bagian yang rumit dan terspesialisasi dimudahkan, atau tepatnya disederhanakan.

Dalam industri media, di mana media harus berjuang menghadapi pasar dan konsumen, rutinitas media mengacu pada tugas-tugas yang didefinisikan Shoemaker dan Reese: "... menyampaikan, dalam keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu, produk yang paling dapat diterima konsumen dengan cara yang paling



efisien." Tidak ubahnya perusahaan yang berusaha menjual produk dan jasa, media massa harus menjual produk-produk yang dapat dijual melebihi biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan.

Bahasan tentang media *routine*, memperlihatkan bahwa prosedur standar yang dihasilkan oleh rutinitas media mampu berfungsi secara konsisten. karena adanya pemaknaan bersama mengenai fungsi kerja dan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan bersama di antara eksekutif-eksekutif organisasi, dengan kru atau pekerja di lapangan.

Pemberitaan bulutangkis yang dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia cukup diminati. Banyaknya kejuaraan level lokal yang diselenggarakan di Indonesia, maupun level Internasional tentunya akan dijadikan bahan berita bagi setiap jurnalis bulutangkis. Dengan demikian para jurnalis pun harus bias mengolah berita tersebut agar tidak hanya membahas hasil pertandingan menang dan kalah saja, namun dibalik kemenangan dan kekalahan tersebut merupakan informasi yang dinanti oleh para pembaca..

Ketiga, tingkat organisasi media. Untuk tingkat organisasi media ini yang menjadi fokus adalah tujuan organisasi media itu sendiri, yaitu tujuan dalam rangka mencari keuntungan. Media memiliki tujuan dalam setiap pemberitaannya. Tujuan utamanya adalah melayani publik dan mendapatkan pengakuan profesional. Namun tujuan yang tidak kalah penting dan menjadi target dalam organisasi media adalah keuntungan yang besar (Shoemaker dan Reese. 1991: 115).

Untuk tingkat organisasi media yang bertujuan mencari pendapatan yang berlimpah. menarik pula menyimak penjelasan dari Rivers dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa "Surat kabar sering kali disebut dengan istilah pabrik dan menyamakan para jurnalisnya dengan pegawai lainnya, seperti pegawai

supermarket. Lalu ia menyimpulkan bahwa jurnalisme dewasa ini identik dengan bisnis" (Rivers dkk., 2003: 52).

Hal senada pun diamini oleh Kusumaningrat (2009: 94), dia melihat sejak negara Indonesia menganut sistem ekonomi pasar bebas di zaman Orde Baru, media massa bukan lagi alat perjuangan melainkan sudah tegas-tegas menjadi bisnis yang mengejar laba (*profit making business*). Media agar tetap bisa *survive* perlu lebih memperhatikan kepentingan ekonominya agar tidak rugi.

Selain untuk mencari keuntungan semata, pada level ketiga ini, yaitu organisasi media mengingatkan bahwa banyak orang yang terlibat dalam sebuah media. Artinya akan banyak ide, pemikiran, pendapat, dan pandangan jurnalis terhadap sebuah konflik. Bahkan dikatakan bahwa semakin elit suatu media, semakin berbeda para jurnalis dengan masyarakat pada umumnya. Penelitian menunjukkan, jurnalis pada media elit lebih liberal daripada jurnalis pada media biasa. Media elit cenderung mempekerjakan jurnalis berlatar belakang elit.

Heterogenitas anggota dalam organisasi media inilah yang ikut serta dalam isi media massa. Selain itu, orientasi media massa juga ikut serta dalam menentukan isi media. Karena yang namanya organisasi tidak jauh berbeda dengan organisasi pada umumnya, selain untuk mendapatkan keuntungan sebagaimana disinggung di awal, juga untuk mendapatkan *bargaining* pada posisi-posisi tertentu dengan organisasi di luar media. Baik pemerintah maupun pihak swasta yang bisa mendatangkan keuntungan atau manfaat untuk media itu sendiri.

Sebagaimana organisasi pada umumnya, yang memiliki aturan, kode etik, dan tata terbit yang mengikat dan mengharuskan anggotanya mengusung apa yang dijadikan visi misi organisasinya. Begitu pun dengan jurnalis yang menggantungkan nasib masa depannya pada media bersangkutan. Jika saja

jurnalis tersebut bertentangan atau menolak prinsip atau aturan main pada organisasi media bersangkutan, maka jurnalis tersebut akan kalah. Minimal dia akan kehilangan pekerjaannya. Oleh karenanya, tidak sedikit jurnalis yang diam dan memendam prinsipnya demi menyambung dengan organisasi media massa. Termasuk juga dalam pemberitaan-pemberitaan bulutangkis. Dalam kinerjanya, jurnalis ketika meliput dan membuat berita akan ada pemilahan dan seleksi ketat agar pemberitaannya tidak berseberangan dengan organisasi media itu sendiri.

Keempat, tingkat ekstramedia. Pada tingkat keempat ekstramedia, antara lain sumber-sumber informasi yang dijadikan isi media (seperti kelompok kepentingan dalam masyarakat), sumber-sumber pendapatan media (seperti pengiklan dan khalayak) serta institusi sosial lainnya (seperti pemerintah) (Sheomaker dan Reese, 1991: 147).

Di antara ekstramedia yang paling kuat 'hegemoninya' adalah pengiklan atau penyokong dana yang bisa memberikan darah segar dalam operasional media. Dari sinilah media bisa bekerja dan menggaji para jurnalisnya. Sekuat dan sekuat apa pun jurnalis jika tidak memiliki penghasilan yang seimbang, maka kualitasnya bisa berkurang. Inilah yang sering kali menjadi batu sandungan media dalam pengemasan isinya. Tidak sedikit juga konten media sampai saat ini sebagai modal dasar, menjual rubrik kepada pejabat publik atau pengusaha yang bisa memanfaatkan rubrik-rubrik tertentu dalam mendulang sukses pribadinya. Sementara di sisi lain, media mendapatkan keuntungan yang berlipat dari penjualan rubriknya tersebut.

Semakin besar kekuatan ekonomis dan politis yang dimiliki sumber berita, semakin besar pengaruhnya terhadap pemberitaan. Sumber-sumber semacam itu biasanya mempekerjakan staf khusus berkantor regular untuk menyediakan

informasi bagi media secara cepat dan ringkas. Walaupun sumber-sumber resmi seperti pemerintah atau polisi nyaris mendominasi isi media, tingginya persentase itu terjadi pada pemberitaan tentang isu, bukan kejadian. Isu cenderung melibatkan kepentingan tertentu dari sumber resmi yang berupaya menonjolkannya kepada jurnalis.

Media cenderung menjalankan *self censor* bila kelompok kepentingan yang diliputnya semakin kritis. Media bisa mengadakan perubahan khusus sesuai permintaan kelompok kepentingan, dia juga bisa mengantisipasi keluhan kelompok itu dan karenanya isi media terpengaruh.

Semakin gencar suatu media mempromosikan diri kepada khalayak sasarannya, isi media semakin mencerminkan kepentingan khalayak tersebut. Beberapa surat kabar berhasil memikat hati khalayaknya yang luas dengan isi atau pesan yang disukai khalayak, karenanya media itu disukai pengiklan.

Pengiklan berpengaruh terhadap isi media. Semakin besar dukungan pengiklan kepada isi media tertentu, semakin sering pesan sejenis ditawarkan oleh media. Sebagai tambahan, beberapa pengiklan secara langsung mengubah atau menghapus isi media dengan cara menarik iklan pada acara tertentu atau dengan memberi tahu ketidaksetujuan mereka atas artikel tertentu. Para pengiklan juga suka membuat pesan untuk menyiarkan produknya.

Semakin sering media mengkritik pemerintah, semakin besar upaya pemerintah untuk mengontrolnya. Kontrol bisa melalui pembiayaan media, hukum atau undang-undang, regulasi, tuntutan di pengadilan, pajak, dan membatasi informasi dari pemerintah untuk hal-hal penting yang berkaitan dengan kasus besar.

Pada kasus olimpiade London 2008 lalu, dimana pemain ganda putri Indonesia mendapatkan diskualifikasi atau mendapatkan kartu hitam dan secara langsung dinyatakan gugur tanpa melanjutkan pertandingan. Pada kasus tersebut, beberapa media terus menberitakan kejadian tersebut dan melibatkan dengan kepengurusan Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia (PBSI) yang pada saat itu juga sedang memanas karena selama Joko menjabat ketua umum, Indonesia miskin prestasi. Bisa jadi ada pemelintiran atau pemutarbalikan pemberitaan konflik dikarenakan media bersangkutan memiliki tujuan yang berbeda dengan organisasi PBSI yang kala itu dipimpin oleh Joko. Organisasi tertentu yang senantiasa mengintervensi terhadap media massa jika menyudutkan PBSI dalam pemberitaannya. Intervensi organisasi inilah yang secara tidak langsung tetapi kuat terhadap perubahan dari content pemberitaan media massa.

Kelima, tingkat ideologi. Harus diakui setiap media memiliki ideologi yang berbeda. Ideologi media tersebut merujuk pada kaidah atau kode etik jurnalistik yang diakui secara umum. Ideologi media inilah yang mau tidak mau setiap jurnalis harus menjunjung tinggi nilai-nilainya, dan mempraktikkannya dalam kinerja di lapangan. Disinilah media berfungsi sebagai kepanjangan kepentingan kekuatan dominan, bagaimana nilai-nilai atau ideologi media ini dikombinasikan untuk mempertahankan eksistensi media dalam setiap beritanya (Shoemaker dan Reese, 1991:183).

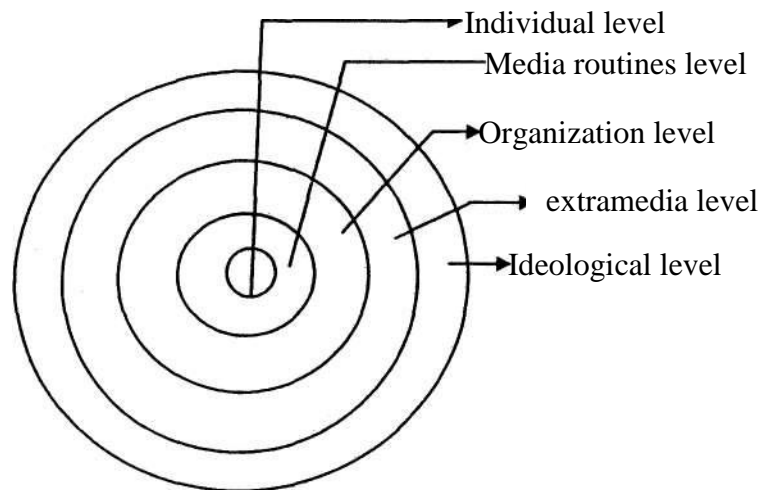
Tingkat inilah yang paling kuat pengaruhnya terhadap isi media. Jika media tersebut memiliki ideologi yang berbeda dengan narasumber atau peristiwa yang berlangsung, maka kemungkinan besar pemberitaannya akan berbeda dengan media yang memiliki ideologi sama dengan narasumber atau peristiwa kejadian.

Misalnya saja antara Kompas dan Republika akan memakai *frame* atau *angle* yang berbeda ketika keduanya memberitakan kasus olimpiade London.

Menurut Shoemaker dan Reese tingkat ideologi inilah yang paling kuat pengaruhnya terhadap isi dari berita. Untuk pengaruh ekstramedia, organisasi, rutinitas media dan individu, semuanya ditutupi oleh ideologi. Ideologi inilah yang paling besar peranannya dalam menentukan isi media. Termasuk dalam pemberitaan kasus Olimpiade London. Karena ideologi PBSI kala itu berseberangan dengan sebagian besar ideologi media, maka banyak sekali pemberitaan miring tentang aktivitas PBSI.

Berkaitan dengan etnografi pada badmintonlovers.com, jika merujuk pada teori Shoemaker dan Reese bahwa dalam praktiknya para jurnalis di *badmintonlovers.com* akan dipengaruhi oleh lima level dalam kinerjanya, atau standar profesionalitas dirinya sebagai jurnalis akan dipengaruhi oleh individu, rutin media, organisasi, ekstramedia, dan ideologi. Mengenai urutannya bisa dilihat pada gambar berikut ini (Shoemaker dan Reese, 1991: 54) :

Gambar 1.1 Lima Level yang Mempengaruhi Isi Media



Level jurnalis yang meliput langsung ke lapangan dan membuat berita, merupakan level yang paling kecil. Pada level yang paling kecil itulah memiliki peluang berubah atau diubah besar. Kemudian lebih kedua terkecil adalah level rutinitas media yang mempengaruhi level individu. Level rutinitas media ini pula dipengaruhi oleh level organisasi media. Kemudian secara hirarki level berikutnya yang mempengaruhi isi media adalah level ekstra media. Terakhir level terkuat dan memiliki pengaruh besar dalam isi sebuah berita atau media adalah level ideologi media. Setiap level yang sebelumnya akan taat kepada level terakhir ini.

## 1.6 Langkah Penelitian

### 1.6.1 Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi etnografi komunikasi, karena metode ini dapat menggambarkan, menjelaskan dan membangun hubungan dari kategori-kategori dan data yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari studi etnografi komunikasi untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan perilaku komunikasi dari satu kelompok sosial.

Sesuai dengan dasar pemikiran etnografi komunikasi bahwa dalam konteks ilmu komunikasi, suatu proses komunikasi di belahan dunia manapun, selalu mengikuti suatu alur atau kaidah tertentu, sehingga suatu masyarakat atau kelompok bisa mengatakan seseorang bisa diterima suatu komunitas atau masyarakat karena cara dia berkomunikasi. Maka *badmintonlovers.com* yang mempunyai alur atau kaidah tertentu dalam mengelola medianya agar bisa diterima oleh masyarakat, hal inilah yang akan ditemukan dan dikaji lebih jauh oleh etnografi komunikasi.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka penelitian etnografi komunikasi *badmintonlovers.com* disini, bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran global mengenai alur dan kaidah *badmintonlovers.com* dalam peristiwa yang terjadi di *badmintonlovers.com*.

### **1.6.2 Obyek Penelitian**

Berkaitan dengan obyek penelitian ini, maka media online *badmintonlovers.com* menjadi obyek penelitian etnografi komunikasi.

Sedangkan yang menjadi subyek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi, komponen komunikasi, kompetensi komunikasi, dan varietas bahasa yang ada di *badmintonlovers.com* akan termasuk ke dalam subyek penelitian. Karena subyek tersebut memiliki kaidah-kaidah tersendiri yang berkaitan dengan *badmintonlovers.com*. Maka dari itu, objek penelitian di atas dirasa mampu untuk menjawab penelitian tentang etnografi komunikasi pada *badmintonlovers.com*.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan dalam penelitian ini didasari oleh gabungan sifat etik dan emik penelitian. Jadi penelitian selain mengamati juga ikut merasakan bagaimana



individu-individu dalam kelompok sosial berpikir dan berinteraksi dalam proses komunikasi. Sehingga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah menggunakan:

1. Partisipan observer / pengamatan berperan serta.

Pada penelitian etnografi komunikasi, peneliti tidak melulu mengambil perspektif *outsider*. Tetapi gabungan antara *insider* dan *outsider*. Dengan mengkombinasikan observasi dan pengetahuan sendiri, peneliti bisa menjangkau kedalaman dan mengkaji keterkaitan makna secara lembut, dalam cara-cara yang tidak mungkin dicapai melalui perspektif *outsider*. Tetapi dengan posisi *outsider*, peneliti menjadi lebih mudah untuk melakukan intropeksi dan koreksi. Sehingga, apabila peneliti mampu berfungsi sebagai informan sekaligus observaser, maka sebagian masalah verifikasi bisa teratasi, dan koreksi terhadap spekulasi bisa diberikan. Observasi partisipan juga merupakan cara yang efektif untuk mengubah status penelitian dari *outsider* menjadi *insider*.

2. Observasi tanpa peran serta

Observasi tanpa peran serta ini sangat cocok digunakan untuk mengamati perilaku-perilaku atau kegiatan yang tidak memungkinkan peneliti untuk terlibat di dalamnya, misalnya untuk mengamati aktivitas anak-anak bermain dinamika kelompok, dan sebagainya. Metode ini juga baik digunakan, bila peneliti belum atau tidak diterima sebagai bagian dari masyarakat yang ditelitinya.

3. Wawancara mendalam

Wawancara etnografi komunikasi dapat berlangsung selama peneliti melakukan observasi partisipan. Namun seringkali perlu juga wawancara khusus dengan beberapa responden. Khusus yang dimaksud adalah dalam waktu dan setting yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Itu semua bergantung kepada kebutuhan peneliti akan data lapangan. Yang jelas wawancara etnografi komunikasi yang terbaik adalah dalam setting observasi partisipan, dengan level spontanitas yang tinggi.

#### 4. Telaah dokumen

Etnografi komunikasi menyebut analisis dokumen ini sebagai filologi atau hermeneutics, yang artinya kurang lebih interpretasi dan penjelasan teks.

Adapun tipe data yang dapat dikumpulkan dari *badmintonlovers.com* sebagai berikut:

1. Informasi latar belakang, yang mencakup latar belakang historis media massa *online*, sejarah media massa online, peristiwa yang mempengaruhi isu bahasa atau hubungan etnik, ciri-ciri khas yang dapat ditemukan mengenai media massa online, dan lain-lain.
2. Artifak, atau objek-objek yang relevan untuk memahami pola-pola komunikasi, seperti foto, dokumentasi yang ada, bentuk-bentuk tulisan, dan lain-lain.
3. Data artistik atau sumber-sumber literer (tertulis atau tulisan).
4. Pengetahuan umum, atau asumsi-asumsi yang mendasari penggunaan bahasa dan interpretasi bahasa.

5. Kepercayaan tentang penggunaan bahasa, misalnya hal yang tabu untuk dibicarakan.
6. Data tentang kode linguistik, yang mencakup unit-unit leksikon, gramatika, dan fonologi.

Dalam penelitian pola komunikasi *badmintonlovers.com* ini, peneliti dengan sendirinya telah menjadi *outsider* masyarakat tutur, karena penggunaan saluran komunikasi yang berbeda dengan media lain.

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Menurut Norman K. Denkin (2008:120) mendefinisikan triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok)

3. Triangulasi sumber data
4. Triangulasi teori

Berikut penjelasannya dari berbagai jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif:

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

4. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert judgement* ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Dengan demikian bahwa triangulasi menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif, kendati pasti menambah waktu dan biaya serta tenaga. Tetapi harus diakui bahwa triangulasi dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti baik mengenai fenomena yang diteliti maupun konteks di mana fenomena itu muncul. Bagaimana pun, pemahaman yang mendalam (*deep understanding*) atas fenomena yang diteliti merupakan nilai yang harus diperjuangkan oleh setiap peneliti kualitatif. Sebab, penelitian kualitatif lahir untuk menangkap arti (*meaning*) atau memahami gejala, peristiwa, fakta, kejadian, realitas atau masalah tertentu mengenai peristiwa sosial dan kemanusiaan dengan kompleksitasnya secara mendalam, dan bukan untuk menjelaskan (*to explain*) hubungan antar-variabel atau membuktikan hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah tertentu. Kedalaman pemahaman akan diperoleh hanya jika data cukup kaya, dan berbagai perspektif digunakan untuk memotret sesuatu fokus masalah secara komprehensif. Karena itu, memahami dan menjelaskan jelas merupakan dua wilayah yang jauh berbeda.

#### 1.6.4 Informan penelitian

Dalam penelitian etnografi, akses pengumpulan data diperoleh pertama kali dari bidang redaksi *badmintonlovers.com* atau seseorang yang menjadi anggota kelompok masyarakat yang diteliti. Redaksi *badmintonlovers.com* ini yang nantinya menghubungkan peneliti dengan informan atau responden peneliti.

Snowball sampling adalah cara yang efektif untuk membangun kerangka pengambilan sampel yang mendalam, dalam populasi yang relatif kecil, yang masing-masing orang cenderung melakukan hubungan satu dan lainnya. Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menentukan satu atau lebih individu atau tokoh kunci dan meminta dia atau mereka untuk menyebut orang-orang lain yang pada gilirannya dapat ditemui (Bernard 1994: 97). Oleh karena itu, pengambilan sampel demikian sangat berguna untuk etnografi komunikasi, di mana obyeknya adalah menemukan orang-orang yang dikenal individu atau tokoh kunci dan bagaimana mereka saling mengenal.

Menemui dan mewawancarai seseorang secara mendalam, kemudian meminta orang tersebut menyebutkan orang lain dalam jaringannya adalah lazim dilakukan dalam penelitian dengan pengambilan sampel yang demikian. Pengambilan sampel bola salju sering digunakan dalam studi komunitas.

Namun demikian, sampel bola salju juga dapat digunakan untuk pengambilan sampel dari suatu bagian populasi atau sampel yang lebih besar. Dalam hal demikian, sampel bola salju digunakan untuk suatu atau beberapa fokus dari sebuah penelitian yang berskala lebih besar. Adapun informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah ketua umum *badmintonlovers.com*, pemimpin redaksi, dan jurnalis.

Selanjutnya, informan merupakan sumber data yang utama bagi etnografer selain hasil pengamatannya sendiri, karena dari informan inilah diperoleh model asli bagaimana pola perilaku dari kelompok masyarakat yang diteliti. Informan sebagai responden penelitian dalam hal ini berbeda sama sekali pengertiannya dari sampel atau responden penelitian kualitatif. Jumlah informan yang diambil tidak menjadi masalah besar, karena yang menjadi tujuan akhir adalah kelengkapan dan keakuratan yang dapat diberikan informan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengambilan informan sebanyak 3 orang informan yang terdiri dari redaktur, editor, dan wartawan dirasakan cukup mewakili. Dengan catatan ketiga orang tersebut bisa memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku dan pola komunikasi yang ada di *badmintonlovers.com*.

#### **1.6.5 Teknik Pelaksanaan Penelitian**

Teknik pelaksanaan penelitian yang dimaksud disini adalah langkah-langkah peneliti dalam melakukan studi etnografi komunikasi. Pada bagian sebelumnya, telah dijelaskan tiga teknik pengumpulan data, berikut adalah teknis di lapangan:

1. Observasi pendahuluan.
2. Penentuan informan penelitian.
3. Observasi partisipan.
4. Wawancara mendalam
5. Etnografer melakukan kunjungan redaksi *badmintonlovers.com* yang dijadikan informan penelitian, sekaligus melakukan wawancara mendalam dengan redaktur, editor, dan wartawan. Tujuan dari kegiatan

ini adalah untuk memahamai bagaimana proses penyusunan berita yang dilakukan.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG



6. Telaah dokumen.
7. Etnografer menelaah dokumen-dokumen sejarah, struktur organisasi dan hasil tulisan wartawan yang dimuat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memahami bagaimana *badmintonlovers.com* mengorganisasikan medianya tersebut.
8. Mengolah dan analisis data .
9. Intropeksi dan menguji keabsahan data.
10. Menyusun laporan penelitian.

#### **1.6.6 Tempat Penelitian**

Berbicara etnografi komunikasi pada suatu media massa *online* memang cukup menarik. Apalagi dengan banyaknya media massa *online* yang bermunculan sekarang ini dengan tidak adanya batasan pendiriannya, menjadikan dibutuhkan pola komunikasi yang pas dan menjadi lebih menarik lagi untuk disampaikan.

Berkaitan dengan penelitian etnografi komunikasi yang akan dilakukan, maka diperlukan suatu parameter khusus mengenai media massa *online* yang akan dijadikan objek penelitian. Hal ini penting untuk penggunaan alat ukur penelitian, seperti pada setting penelitian, latar belakang historis, aspek sosial yang berpengaruh, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti pola komunikasi di media massa *online badmintonlovers.com* Jakarta. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Badmintonlovers.com* sebagai salah satu media *online* yang khusus menyampaikan berita seputar bulutangkis, memegang peranan penting. Selain sebagai pelopor pertama *website* yang berawal dari komunitas pecinta bulutangkis di Indonesia, kini menjadi salah satu media massa online yang

mampu bersaing dengan media massa *online* lainnya yang mempunyai ciri khas dalam penyampaian berita dibandingkan media massa lainnya.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Berikut teknik analisis data dalam penelitian etnografi komunikasi berdasarkan teori yang diungkapkan Creswell. (2011: 68)

#### 1. Deskripsi

Deskripsi menjadi tahap pertama bagi etnografer dalam menuliskan laporan etnografi komunikasi *badmintonlovers.com*. pada tahap ini etnografi mempresentasikan hasil penelitiannya dengan menggambarkan secara detail objek penelitiannya itu yakni media online *badmintonlovers.com*. Gaya penyampaiannya kronologis dan seperti narator. Ada beberapa gaya penyampaian yang lazim digunakan, di antaranya menjelaskan *day in the life* secara kronologis atau berurutan dari seseorang atau kelompok masyarakat, membangun cerita lengkap dengan alur cerita dan karakter-karakter yang hidup di dalamnya. Dengan cara menjelaskan interaksi social yang terjadi, menganalisisnya dalam tema tertentu, lalu mengemukakan pandangan-pandangan yang berbeda dari para informan. Dengan membuat deskripsi, etnografer mengemukakan latar belakang dari masalah yang diteliti, tanpa disadari merupakan persiapan awal menjawab pertanyaan penelitian.

#### 2. Analisis

Pada bagian ini, etnografer menemukan beberapa data akurat mengenai media *online badmintonlovers.com*. biasanya melalui tabel, grafik, diagram, model, yang menggambarkan objek penelitian. Penjelasan pola-pola atau regulitas dari perilaku yang diamati juga

termasuk pada tahap ini. Bentuk yang lain dari tahap ini adalah membandingkan objek yang diteliti dengan objek lain, mengevaluasi objek dengan nilai-nilai yang umum berlaku, membangun hubungan antara objek penelitian dengan lingkungan yang lebih besar. Selain itu, pada tahap ini juga etnografer dapat mengemukakan kritik atau kekurangan terhadap penelitian yang telah dilakukan, dan menyarankan desain penelitian yang baru, apabila ada yang akan melanjutkan penelitian atau akan meneliti hal yang sama.

### 3. Interpretasi

Interepertasi menjadi tahap akhir analisis data dalam penelitian etnografi. Etnografer pada tahap ini mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap ini, etnografer menggunakan kata orang pertama dalam penjelasannya, untuk menegaskan bahwa apa yang dikemukakan adalah murni hasil interpretasinya.

Setelah menempuh beberapa cara tadi, hasil analisis data-data dari setiap langkah di atas kemudian diinterpretasikan oleh penulis. Setelah didapat interpretasi atas data-data yang dilakukan, penulis menuangkannya dalam penelitian ini. Pada akhir penelitian, dibuat kesimpulan dari hal-hal yang dianalisis.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG