

Pertemuan ke - 5

**SURVEI : METODE DASAR DALAM
BERKOMUNIKASI DENGAN
RESPONDEN**

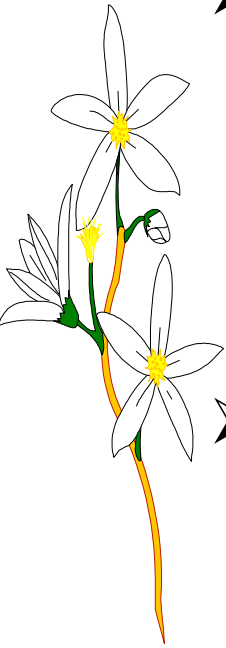
MEDIA BERKOMUNIKASI DENGAN RESPONDEN

- Dibedakan antara media interaktif dan media non interaktif.

- ❖ Media interaktif :

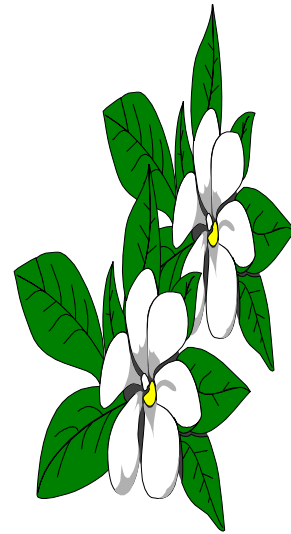
- **Human interactive media**, yaitu bentuk berkomunikasi pribadi di mana sebuah pesan ditujukan kepada seseorang (atau kelompok kecil) yang pada gilirannya memiliki kesempatan untuk bersaling tindak dengan komunikator. Utamanya melalui wawancara pribadi tatap muka atau melalui telepon.
- **Electronic interactive media**, yaitu komunikasi yang memungkinkan peneliti dan pihak yang diteliti bersaling tindak dengan menggunakan teknologi digital (umpama melalui internet).

- ❖ Media non-interaktif : kuesioner yang dikirim melalui pos untuk diselesaikan oleh responden tanpa dialog atau pertukaran informasi dengan peneliti.



WAWANCARA PRIBADI TATAP - MUKA

- Merupakan salah satu bentuk human interactive media di mana informasi dihimpun melalui kontak tatap muka dengan pihak lain yang diteliti.
- Wawancara pribadi dapat berlangsung di manapun : di rumah, mall, jalan yang ramai dan sebagainya.
- Kemaslahatan :
 - Ada peluang peneliti meminta responden untuk memperluas, memperjelas, atau menerangkan jawabannya.
 - Ada peluang untuk loloh-balik (feedback)
 - Cocok apabila diperlukan waktu yang panjang
 - Jawaban yang diperoleh lebih lengkap
 - Ada peluang bagi peneliti untuk memperlihatkan sampel dari produk, skets, layout, atau visual-aid lainnya
 - Partisipasi lebih tinggi



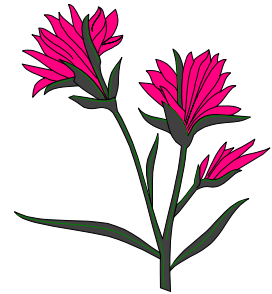
WAWANCARA DARI RUMAH KE RUMAH

- Merupakan salah satu bentuk wawancara pribadi yang dilaksanakan di kediaman responden dan atau di tempat kerja responden. Perlu dicermati : saat perkunjungan, sistem pengamanan kompleks kediaman, responden yang hendak diwawancarai. Peubah-peubah ini berdampak pada partisipasi.



WAWANCARA CEGATAN DI MALL, JALAN ATAU TEMPAT KERAMAIAAN

- Lasimnya pewawancara mencegat calon responden dan mewawancarainya. Cara ini murah. Namun peluang terjadinya penolakan atau keengganan untuk diwawancarai amat tinggi.
- Tidak mungkin membentuk representative sample dari ke seluruh populasi



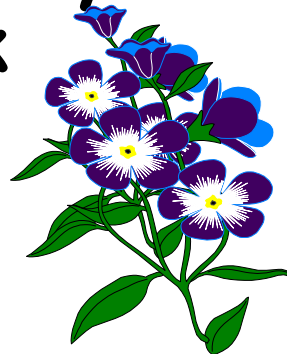
(Catatan : harus dibedakan antara keterwakilan dari sampel dan sampel sebagai wakil dari populasi. Keterwakilan dari sampel → representative sample (probabilistic sample plan). Sample sebagai wakil dari populasi bisa dibentuk secara acak atau secara tidak acak!)

Harus disadari terjadinya bias yang besar.

- Cocok untuk dimintakan pendapat tentang produk tertentu.

KELEMAHAN WAWANCARA PRIBADI TATAP MUKA

- Mahal
- Responden terlanjur dikenal sehingga bisa enggan memberi informasi rahasia
- Waktu terbuang terutama dalam merumuskan pertanyaan yang peka.
- Partisipasi dalam wawancara pribadi tatap muka sangat beragam antar tempat/budaya (umpama di budaya tertentu wanita tak dapat diwawancarai oleh lelaki)



WAWANCARA MELALUI TELPON

- **Menghubungi responden melalui telepon untuk menghimpun respons terhadap instrumen penelitian.**
- **Kualitas data tidak kalah dari wawancara tatap-muka oleh karena melalui telepon, responden tak jarang lebih terbuka dalam memberi informasi.**



KEMASLAHATAN DAN KELEMAHAN WAWANCARA MELALUI TELPON



- Cepat dalam pengumpulan data
- Bisa lebih hemat
- Responden bisa lebih terbuka terutama dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peka.
- Kerjasama dari responden lebih mudah diperoleh katimbang dikunjungi di rumah.
- Telpn ulang dapat lebih mudah katimbang dikunjungi ulang.
- Apabila sampel memadai untuk dibentuk dari populasi umum, maka representative samples dapat diusahakan.

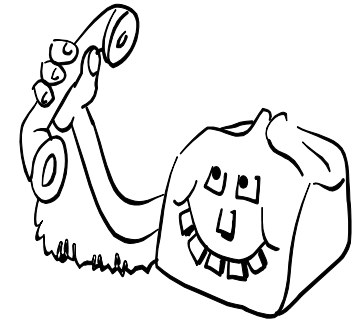
KEMASLAHATAN DAN KELEMAHAN WAWANCARA MELALUI TELPON



- Tidak bisa menggunakan visual aid seandainya itu diperlukan dalam penelitian.
- Lama wawancara terbatas. Apabila terlalu panjang (> 5 menit), tingkat penolakan semakin tinggi.
- Partisipasi dalam wawancara melalui telepon sangat beragam antar tempat/budaya (umpama di budaya tertentu ada keengganan memberi informasi melalui telepon kepada pihak yang tidak dikenal). Ada pula hambatan bahasa.

MEDIA NON INTERAKTIF : KUESIONER DIISI RESPONDEN SENDIRI

- Dapat dilakukan melalui pos (mail survey)
- Kemaslahatannya :
 - Fleksibilitas geografis
 - Murah
 - Lebih longgar bagi responden
- Kelemahannya :
 - Ketidak hadirannya peneliti membuat arti penting kuesioner itu berkurang
 - Pertanyaan standard dan agak terstruktur, Petunjuk pengisian harus jelas.
 - Waktu pengembalian berada di luar kendali peneliti
 - Apabila terlalu panjang, akan diabaikan. Sebagai pedoman : jangan lebih dari enam halaman.



MEDIA NON INTERAKTIF : KUESIONER DIISI RESPONDEN SENDIRI



- **Upayakan memperoleh response rate**
$$= \frac{\text{jumlah kuesioner terisi yang diterima kembali}}{\text{jumlah total kuesioner yang dikirim untuk diisi}}$$

yang tinggi. Cara yang dapat ditempuh :

- Sediakan amplop berperangko dengan alamat peneliti
- Rumusan kuesioner yang mudah dimengerti
- Surat pengantar yang kondusif
- Sediakan insentif moneter/material yang dapat digunakan oleh responden sendiri atau ditunjuk oleh responden untuk digunakan pihak lain.
- Mengirim surat susulan untuk mendorong pengembalian kuesioner

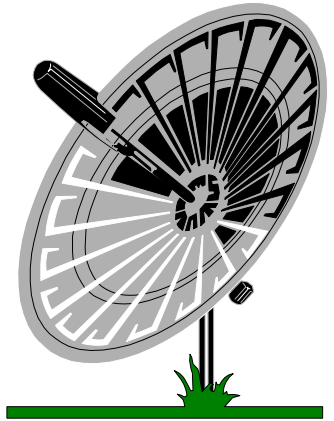
BENTUK LAIN DISTRIBUSI KUESIONER YANG DIISI RESPONDEN SENDIRI



- Selain melalui pos, kuesioner dapat juga disebar melalui perusahaan penerbangan (disebar ke para penumpang), restoran, hotel dan sebagainya. Begitu juga produsen menyebarkan kuesioner melalui kartu penjaminan (warranty).
- Survey dapat dilakukan juga melalui fax atau e-mail.

SURVEI MELALUI ELECTRONIC INTERACTIVE MEDIA

- Dilakukan melalui internet
- Contoh : Survey Online
(<http://www.surveyonline.com>)
- Respons yang diperoleh :
confidential, sederhana, cepat,
cost effective.



MEMILIH DESAIN PENELITIAN SURVEY YANG SESUAI

- Tidak ada bentuk survei yang terbaik. Masing-masing ada kemaslahatan dan kelemahannya.
- Kriteria memilih : kecepatan, fleksibilitas geografis, kerjasama responden dan sebagainya. Lihat bagan 5.1.