

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan pengembangan wawasan keilmuan, dalam arti penelitian merupakan saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun ilmu social. Sedangkan metodologi penelitian yaitu ilmu yang mempelajari metode-metode penelitian⁴⁹. Metodologi berasal dari kata *Methodology*, maknanya itu yang menerangkan metoda-metoda atau cara-cara. Sedangkan penelitian berasal dari kata *research* yang berarti berulang melakukan penelitian. Dengan demikian metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.⁵⁰

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari sederetan luar objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah kualitatif (data yang tidak berupa angka-angka).⁵¹

⁴⁹. Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rakesarasin, 1992), hal.15

⁵⁰. Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Logos,1997), hal.1

⁵¹. Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya 2005), hal.6

Metodologi dengan teknik analisis semiotik dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif. Dengan fokus penelitian penerapan komunikasi lintas budaya pada aktor-aktor yang dalam hal ini mewakili suku-suku yang ada di Indonesia yang terdapat dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah, maka adegan yang dipilih adalah adegan yang dinilai peneliti mendekati makna yang mencerminkan komunikasi lintas budaya itu.

Metode penelitian yang digunakan oleh analisis semiotik adalah interpretative. Secara metodologis, kritisme yang terkandung dalam teori-teori interpretative, utamanya hermeunotika menyebabkan cara berfikir mazhab kritis terbawa juga kedalam kajian ini. Aliran Frankfurt terkenal kritis dengan persoalan lambang atau symbol yang di pakai sebagai alat persengkokolan dan hegemoni.⁵²

Untuk mengkaji makna tanda-tanda komunikasi lintas budaya pada aktor-aktor yang terkandung pada iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop berpakaian adat daerah, penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes dimana dirasa cocok dengan penelitian sebuah iklan. Dimana dengan pemaknaan dua tahap denotasi konotasi yang digunakan oleh Roland Barthes dalam teori semiotiknya, Roland Barthes menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya

⁵². Alex Sobur, *Op.Cit.*, hal.147

makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya.

Alasan digunakan penelitian ini, pertama bahwa objek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang, bahkan simbol yang ada didalam iklan minuman energi Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah”. Karena itu menurut peneliti jenis penelitian kualitatif adalah jenis yang tepat untuk digunakan. Kedua, model Roland Barthes yang dipilih, karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks dan symbol
3. Fenomena sosial: tentang bagaimana cara penerapan komunikasi lintas budaya pada iklan tersebut.
4. Ingin memaknai makna komunikasi lintas budaya sebagai konsep maupun implementasi dalam iklan minuman energi Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah” bukan mengukur hasil
5. Perumusan peneliti menuntut digambarkannya model semiotika komunikasi model Roland Barthes sebab melalui rumusan masalah peneliti ingin memahami fenomena yang terkandung dalam iklan minuman energi Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah”

Dalam hal ini sesuai dengan fenomena social yang tengah terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. Masuknya informasi dan budaya asing ke Indonesia sedikit banyak mulai membuat luntur rasa nasionalisme sebagian masyarakat Indonesia yang kemudian berimbas pada kurangnya kepedulian pada kebudayaan nasional.

Ditengah kondisi social tersebut yang menjadi latar belakang munculnya iklan minuman energi Kratingdaeng versi Project Pop Bepakaian Adat Daerah ini. Lebih tertariknya sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap budaya asing karena dianggap lebih modern, dan berkelas tinggi dibandingkan kebudayaan nasional yang dianggap masih bersifat tradisional atau kuno telah menggugah para kreatif iklan yang dapat memberi kontribusi dalam penguatan kehidupan masyarakat yang berbasis pada pengakuan atas multikulturalisme dan memunculkan kesadaran baru bagi masyarakat untuk kembali mencintai kebudayaan sendiri.

B. Unit Analisis

Unit of Analysis adalah pesan yang akan diteliti melalui analisis isi pesan yang dimaksud berupa gambar, judul, kalimat, paragraph, adegan dalam isi iklan atau keseluruhan isi pesan.⁵³ Sedangkan unit Analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar dan teks dialog dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop berpakaian adat daerah.

⁵³. Dody M. Ghozali, *Communication Measurement “Konsep Dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation”*, (Bandung :Simbiosis Ekatama Media, 2005), hal.149

Ukuran perhitungan yang dipakai dalam penentuan unit analisis ini mencakup segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda yang mengarah pada pembahasan utama dari penelitian ini. Tanda tersebut diklasifikasikan menurut elemen audio dan visual yang lebih dispesifikasikan lagi pada aktor, property dan *body language* pada iklan “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah. Iklan ini dikeluarkan oleh PT Asia Health Beverages. Iklan yang berdurasi 30” tersebut ditayangkan di televisi . Untuk dapat menganalisa iklan ini peneliti mendokumentasi iklan yang ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi swasta. Namun karena iklan yang dimaksud sudah tidak lagi di tayangkan, maka peneliti mendapatkannya melalui situs internet tviklan.blogspot.com dan menyimpannya kedalam flashdisk untuk kemudian di simpan dalam bentuk VCD.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu sumber yang menjadi sumber utama dalam penelitian. Sumber tersebut adalah dokumentasi dari iklan “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah. Iklan tersebut ditayangkan di media televisi swasta juga pada situs internet tviklan.blogspot.com.

D. Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara atau teknik pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data guna menganalisis iklan “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini, peneliti menggunakan Teknik Dokumentasi. Peneliti mendokumentasikan iklan yang ditayangkan di televisi swasta tersebut. Namun karena iklan yang dimaksud sudah tidak lagi di tayangkan, maka peneliti mendapatkannya melalui situs internet.

Adapun cara yang dilakukan dalam mendokumentasikan iklan tersebut adalah dengan mendownload iklan yang juga di tayangkan di internet melalui tviklan.blogspot.com untuk di simpan kedalam flashdisk untuk kemudian di simpan kedalam bentuk CD. Pendokumentasian ini dilakukan agar peneliti bisa melihatnya kembali ketika melakukan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat di beri arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan

semiologi yang pada dasarnya membolehkan pelibatan subyektifitas peneliti.

Dalam analisis ini peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda dengan harapan peneliti dapat menemukan makna yang terkandung dalam iklan “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini.

Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut:. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan dalam tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada.⁵⁴

Dalam definisi lain, penanda (signifier) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (signified) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.⁵⁵

Yasraf mengemukakan bahwa denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Sedangkan

⁵⁴. Alex Sobur *Op.cit.*hal.128

⁵⁵. Yasraf Amir Pilang, *Hipersimotika: Tafsir Cultural Atas Matinya Makna*, (Bandung : Julsutra,2003) hal.20

konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideology.⁵⁶

Semiologi Roland Barthes (pengikut Saussure) membuat model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Fokus penelitiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Roland Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang sebyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Dalam pelaksanaan analisis, peneliti terlebih dahulu membuat kerangka analisis semiotik yang berisikan elemen-elemen dari iklan tersebut yang diklasifikasikan kedalam elemen audio dan visual. Setelah itu baru dibedakan penanda-petandanya dan makna denotasi-konotasinya. Setelah membuat kerangka analisis peneliti melanjutkan dengan membuat

⁵⁶. *Ibid* hal.16-18

analisis deskriptif dari makna denotasi dan konotasi. Berikut proses analisis yang akan dilaksanakan oleh peneliti:

Tabel 2
Proses Analisis Data

No.	Proses Analisis	Keterangan
1.	Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen audio	Dalam elemen audio yang dianalisis adalah kata ataupun kalimat yang meliputi dialog dan narasi.
2.	Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen visual.	Dalam elemen visual yang dianalisis adalah <i>property</i> pendukung (mobil, botol minuman energi kratingdaeng) pakain adat daerah (Batak, Jawa, Ambon, Sunda, Betawi, Medan, dan gaun pesta), dan aksesoris yang melekat pada tubuh aktor, kegiatan komunikasi lintas budaya dan <i>body language</i> .
3.	Analisis pada tahap denotasi	Seluruh tanda yang diungkapkan sebelumnya (pada elemen visual dan audio) dimaknai menurut makna denotasinya, yang berarti makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda yang bersifat langsung (gambaran sebuah petanda)

4	Analisis pada tahap konotasi	Seluruh tanda diungkapkan sebelumnya (pada elemen visual dan audio) dimaknai menurut makna konotasinya yaitu makna yang lebih melibatkan pengalaman subyektif yang berkaitan dengan konteks budaya masyarakat Indonesia
---	------------------------------	---

Sumber : hasil olahan peneliti