

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode

Pada penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya.

Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Arikunto, 2010: 22).

Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis segera melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang diteliti dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan penyampaian bahasa iklan air mineral *Aqua* dilihat dari segi fungsi dan konteksnya serta ideologi pada iklan yang ditayangkan di stasiun televisi nasional. Analisis data di dalam penelitian ini bersifat kualitatif karena dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Penelitian bersifat lentur dan terbuka sehingga peneliti dapat saja menyusun perencanaan sebelum perencanaan yang sebenarnya dimulai, dengan tetap

menyediakan keterbukaan akan perubahan dan penyesuaian. Selain itu, penelitian ini menekankan pada kepercayaan terhadap apa adanya yang dilihat, sehingga bersifat netral.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional yaitu stasiun televisi TRANSTV, TRANS7, RCTI, INDOSIAR, MNCTV, SCTV, ANTV, GLOBALTV, TVONE, dan METROTV periode 2010-2013. Pada kegiatan penelitian ini, data yang akan diteliti didasari dengan pertimbangan kesesuaian data dengan tujuan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP serta tujuan pembelajaran yang ingin dicapai. Atas dasar tersebut, penulis menentukan dua pengelompokan data, yaitu penyampaian bahasa iklan televisi air mineral *Aqua* dilihat dari segi fungsi dan ideologi dari iklan televisi air mineral *Aqua*.

Pada penelitian ini, penulis hanya membatasi pada periode 2010-2013, ini semua dikarenakan setiap bulan biasanya iklan air mineral akan selalu berubah, dan iklannya pun akan disesuaikan dengan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Iklan yang sering ditampilkan di sepuluh stasiun televisi nasional yaitu 10 iklan air mineral *Aqua* yang sudah penulis tentukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi, yakni meneliti iklan televisi air mineral *Aqua* yang pernah ditayangkan di stasiun televisi nasional yaitu pada periode 2010-2013. Kemudian mengunduh video iklan air mineral *Aqua* dari situs internet yang tayang pada

periode 2010-2013. Iklan yang sudah diunduh disatukan pada sebuah folder, kemudian disimpan pada CD (*Compact Disc*) mencegah supaya hasil unduhan tidak hilang dan mudah untuk di buka kembali.

Tabel 3.1
Instrumen Pengumpulan Data

NO	Instrumen	Indikator	Deskriptor
1.	Observasi	1.1 Pengamatan objek	1.1.1 Mencari objek yang akan diteliti, yaitu iklan televisi air mineral <i>Aqua</i> yang tayang distasiun televisi nasional atau tempat pengambilan data. 1.1.2 Melakukan pengamatan terhadap iklan tersebut dari siaran yang pernah tayang di televisi melalui situs <i>Youtube</i> dan mengunduh video iklan air mineral <i>Aqua</i> dari situs internet sebagai bahan penelitian.
		1.2 catatan objek	1.2.1 Mencatat waktu dan tempat pelaksanaan pengamatan. 1.2.2 Mencatat mencatat jenis iklan yang akan diteliti yaitu air mineral <i>Aqua</i> dan mengelompokan data yang sudah peneliti tentukan. (Menganalisis penyampaian bahasa iklan dari segi fungsi dan konteks serta ideologi dari iklan tersebut).
2.	Dokumentasi	2.1 <i>Mechanical device</i>	2.1.1 Merupakan alat mekanik/ elektronik yang digunakan untuk mendokumentasikan peristiwa tertentu yang ditampilkan oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan situs internet untuk mengunduh gambar serta video untuk mendokumentasikan data

			(iklan air mineral <i>Aqua</i>) dalam bentuk file video dan foto preview.
		2.2 <i>Rewriting</i> (menulis kembali)	2.2.1 Memaparkan kembali isi iklan, melalui bahasa tulis yang penulis tuliskan kembali untuk menjelaskan tentang iklan air mineral <i>Aqua</i> yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan pada objek yang menjadi dasar/fokus penelitian.

(Dimodifikasi dari Arikunto,2010)

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis teks. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi, meliputi fungsi informatif dan persuasif, serta mendeskripsikan ideologi iklan tersebut sebagai idealisasi, kepercayaan, bahasa, dan identitas.

Tabel 3.2
Instrumen Analisis Data

NO	Variabel yang di teliti	Indikator	Deskriptor
1.	Bahasa iklan air mineral <i>Aqua</i> dari segi fungsi	1.1 Fungsi Informatif	1.1.1 Menentukan fungsi dari iklan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat tanpa ada unsur persuasif atau unsur memaksa. Informasi yang diberikan termasuk di dalamnya memberikan berbagai informasi antara lain. 1. tentang prestasi perusahaan, 2. pengenalan produk baru, 3. perubahan kemasan, 4. warna, ramuan atau komposisi isi atau kandungan gizi,

			<p>5. pengaduan konsumen, 6. batas kadaluarsa, 7. menguraikan cara kerja, khasiat atau manfaat, 8. cara pemakaian, 9. cara penyimpanan, 10. cara pengolahan atau produksi, dan sebagainya.</p>
		1.2 Fungsi Persuasif	<p>1.2.1 Menentukan fungsi fungsi persuasif selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen, misalnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. agar konsumen mencoba produk baru, 2. pemakaian baru, menambah jumlah dan atau frekuensi pemakaian, 3. memperpanjang pemakaian, 4. menambah variasi penggunaan, 5. membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu, 6. mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu, 7. mengubah persepsi tentang ciri-ciri merek tertentu, dan sebagainya.
2.	Ideologi iklan air mineral <i>Aqua</i>	2.1 Ideologi sebagai idealisasi masyarakat	<p>2.1.1 Ideologi sebagai idealisasi masyarakat. Dimana dalam sebuah iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun penonton televisi, iklan tersebut sudah mampukah membentuk pola interaksi masyarakat dalam menanggapi iklan, dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat.</p>

		2.2 Ideologi sebagai kepercayaan dan norma	2.2.1 Ideologi sebagai kepercayaan dan norma. Dalam menganalisis ideologi sebagai kepercayaan dan norma, iklan tersebut harus mampu membentuk kepercayaan bagi masyarakat yang menonton serta menilai, mampukah sebuah iklan memberikan masukan sehingga masyarakat tertarik dan menjadi percaya dan juga sudah sesuaikah iklan tersebut terhadap norma-norma yang berlaku di kehidupan masyarakat.
		2.3 Ideologi sebagai bahasa, simbol, dan mitos	2.3.1 Ideologi sebagai bahasa. Dalam hubungannya dengan media, ideologi harus mudah pula dipahami, agar tidak terjadi bias ketika disebarkan secara luas olehnya. Sementara, bahasa ideologi tertentu harus dapat juga dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Harus mampu mengkomunikasikan maknanya, sehingga masyarakat mampu memahami bahasa iklan tersebut. Sudah mampukah iklan itu mengkomunikasikan bahasanya dengan baik.
		2.4 Ideologi sebagai identitas	2.4.1 Ideologi sebagai identitas. Ideologi sebagai identitas dimana sebuah iklan tersebut harus mampu membentuk identitas atau karakteristik yang baik dan tertanam dibenak masyarakat dan menjadi penentu masyarakat dalam memilih dan membedakan serta menentukan hal yang akan diyakininya.

(Dimodifikasi dari Arikunto, 2010)

Teknik analisis data penelitian ini sebagai berikut.

1. Menonton atau menyaksikan iklan air mineral *Aqua* yang ada di televisi dan *Youtube*.
2. Memutuskan memilih 10 iklan air mineral *Aqua* periode 2010-2013 yang di unduh dari media *Youtube* yang akan dianalisis sebagai bahan penelitian
3. Menganalisis bahasa iklan tersebut dari segi fungsi informatif dan persuasif selanjutnya mengidentifikasi ideologi yang terdapat pada iklan air mineral *Aqua* periode 2010-2013 yang sudah peneliti kelompokkan. Dalam menganalisis bahasa dan ideologi iklan peneliti menggunakan panduan atau instrumen seperti pada tabel 3.1
4. Mengimplikasikan penggunaan bahasa dan ideologi iklan air mineral *Aqua* periode 2010-2013 pada pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP).
5. Menyimpulkan hasil penelitian.