BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah. Peneliti memakai analisa semiotika Roland Barthes karena peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk mempresentasikan pesan yang disampaikan dalam iklan serta perilaku para pelakon iklan tersebut dengan menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Ilmu atau metode analisis

yang mengkaji tanda yang disebut semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai adalah bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek tersebut akan berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

C. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)

   Nuansa khas yang muncul dari kata-kata pada iklan tersebut.

2. Pesan Ikonik Yang Terkodekan

   Pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan

3. Pesan Ikonik Yang Tak Terkodekan

Konotasi yang muncul dalam iklan, yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan system tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Pesan ikonik yang tak terkodekan ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

4. Makna Pesan Generasi Penerus

Dalam hal ini adalah makna suatu generasi di masa mendatang yang akan melanjutkan suatu kepemimpinan atau status atau peran sosial di tataran masyarakat.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memaknai tanda-tanda yang digunakan untuk mempresentasikan perilaku pemain. Bentuk representasi yang akan diteliti adalah:

1. Simbol-simbol atau tanda-tanda *visual* yang terdapat dalam iklan.
2. Tanda-tanda linguistik (bahasa/dialog) yang terdapat pada iklan.
3. Makna generasi penerus yang terdapat di balik tanda atau simbol *audio visual*.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini adalah iklan Susu Nutrilon Royal Versi ” *Life Starts Here”* yang ditayangkan di sejumlah stasiun televisi Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi literatur (buku, koran, majalah, artikel, dan lain-lain) dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (observasi)

   Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung terhadap iklan yang telah didokumentasikan. Proses pengamatan yang dilakukan adalah pengamatan terhadap iklan susu Nutrilon Royal versi "*Life Starts Here"* yang ditayangkan di televisi Indonesia. Adapun yang akan diamati secara lebih mendalam, tentu saja mengenai bagaimana peneliti memaknai makna generasi penerus di balik unsur-unsur yang terdapat di iklan.

2. Pendokumentasian

   Iklan di televisi yang akan diteliti didokumentasikan dengan merekamnya dalam bentuk vcd dan foto melalui kamera dan di print serta ditampilkan dalam bentuk *lay out.*

3. Studi Pustaka

   Melalui pencarian literatur-literatur dari beberapa buku pendukung yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, iklan dan semiotika untuk mencari informasi yang penting. Selain itu data-data juga diperoleh dari kamus, internet dan lain-lain, yang dapat mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Barthes. Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Barthes yaitu:

1. Denotasi

   Merupakan pemahaman terhadap apa yang ada dalam gambar.

2. Konotasi

   Makna yang ada di balik gambar.

3. Metafora

   Penganalogian suatu identitas

4. Simile

   Subkategori metafora yang menggunakan kata-kata “seperti”

5. Metonimi

   Asosiasi yang dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain.

6. Sinekdok

   Subkategori metonimi yang mana sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.

Iklan ini akan diungkapkan berdasarkan unit-unit gambarnya dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan, yaitu dengan obyek penelitiannya berupa tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam unsur-unsur iklan di media televisi. Dimana kita ketahui bahwa televisi memiliki dua aspek yaitu audio dan visual. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari kedua aspek tersebut, maka peneliti membuat instrumen penelitian yang meliputi tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect*, dll.