



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. 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. Untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidangan maupun tingkah laku manusia. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107) Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral

dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana

3.2. Metode Penelitian

Metode 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). 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 penelitian kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

3.3. Unit Analisis

Objek kajian dalam penelitian ini adalah Iklan sepeda motor YAMAHA Versi "NOAH" di media televisi. Identifikasi terhadap objek penelitian yang memiliki tema "SEMAKIN DI DEPAN" ini merupakan seruan kepada masyarakat tentang bagaimana sepeda motor YAMAHA selalu memberikan semangat serta terobosan baru di setiap iklan YAMAHA pada media televisi. Tanda-tanda seperti ikon, indeks serta simbol yang ada pada iklan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena YAMAHA berusaha menampilkan realitas yang jarang dijumpai pada iklan sepeda motor umumnya. Hal ini

mendorong iklan YAMAHA versi NOAH menjadi layak untuk diteliti dengan menggunakan kajian semiotika.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang didapat berasal dari :

1. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan sepeda motor YAMAHA versi “NOAH” dalam bentuk video yang sudah dimasukkan keformat DVD.

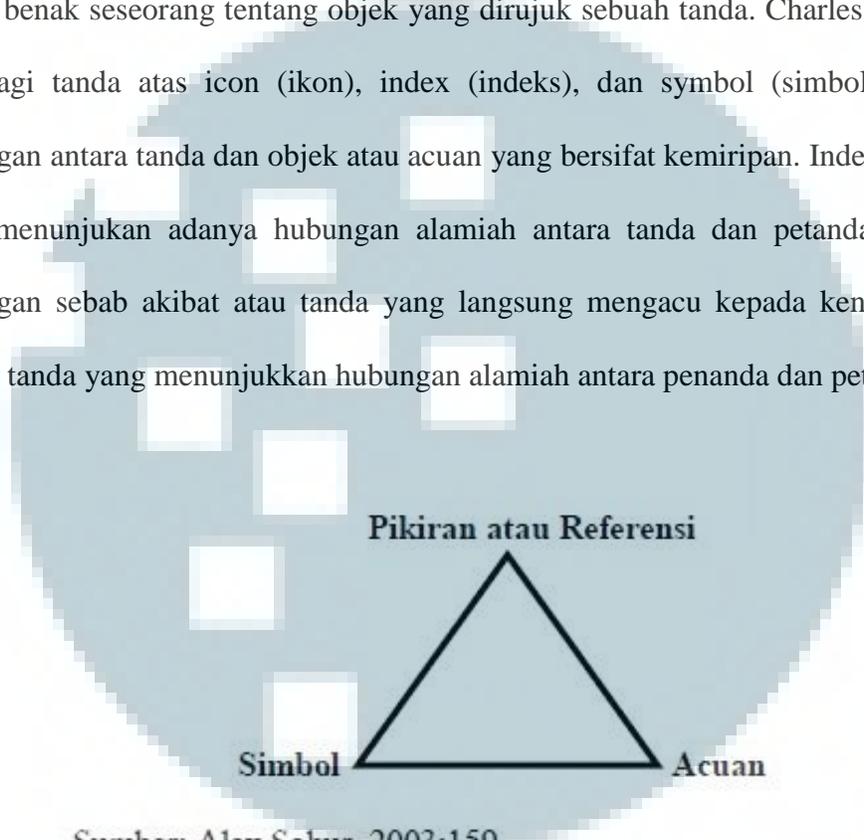
2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan sepeda motor YAMAHA versi “NOAH”.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan metode Analisis Semiotika atau yang disebut juga Analisis Semiologi. Analisis Semiologi merupakan salah satu cara teknik atau metode untuk menganalisis atau mempretasikan teks dalam hubungannya dengan segala bentuk lambang atau gambar yang terkandung dalam media massa seperti komik, film, iklan, karikatur, sandiwara radio dan sebagainya. Kajian pokok dalam Analisis Semiologi adalah melacak bagaimana makna yang diberikan terhadap atau yang diangkut dengan teks dan gambar.

Dalam analisis data, peneliti mengacu kepada teori semiotik yang dicetuskan oleh Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Intepretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Charles Sanders Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat atau tanda yang langsung mengacu kepada kenyataan. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.



Sumber: Alex Sobur, 2003:159

Gambar 3.1 Segitiga Semiotika Peirce

UMN