

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Penelitian**

Metode yang akan digunakan oleh penulis adalah teknik analisis data kualitatif oleh Miles & Huberman. Teknik ini memiliki 3 langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Menurut Creswell (2014), teknik penelitian kualitatif memiliki beberapa cara pengumpulan data, bisa melalui observasi lapangan, wawancara, dokumen pribadi maupun media massa, audio dan juga visual. Penulis akan menggunakan dokumen dan data audio-visual seperti video sebagai salah satu cara pengumpulan data.

##### **3.1.1. Metode Kualitatif**

Dalam metode analisis data kualitatif, terdapat tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data

Dapat diartikan sebagai proses penyaringan data dari berbagai catatan yang dikumpulkan dari lapangan.

2. Penyajian data

Dilakukan untuk menampilkan informasi secara tersusun dan melihat kemungkinan untuk mengambil kesimpulan dari informasi yang telah ada dan mengambil langkah selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan

Dilakukan bersamaan dengan verifikasi data untuk menguji validitas data yang telah dikumpulkan.

## 3.2. Metode Analisis

Penulis akan menganalisis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.

### 3.2.1. Tahapan Penelitian

Dalam menganalisis topik, penulis akan menggunakan tahapan penelitian sebagai berikut:

1. Studi literatur

Penulis akan mengumpulkan data-data dari literatur yang berhubungan dengan topik seperti dari jurnal, buku, dan artikel.

2. Observasi

Penulis akan menggunakan video iklan sebagai objek yang akan diobservasi.

Kemudian penulis akan mengidentifikasi tanda-tanda semiotika pada iklan.

### 3.2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah iklan Cari Kebaikan tahun 2019 dari Gojek. Iklan tersebut bertemakan bulan Ramadhan. Isinya adalah mengenai masyarakat yang melakukan kegiatan kebaikan di bulan Ramadhan.

#### 3.2.2.1. Iklan Gojek Cari Kebaikan Tahun 2019

Iklan Cari Kebaikan adalah iklan *online* yang dikeluarkan oleh Gojek pada tanggal 3 Mei 2019 dalam rangka menyambut bulan Ramadhan. Iklan ini diproduksi oleh Creative Labs Agency oleh Gojek. Iklan ini juga memenangkan penghargaan dari Citra Pariwara yaitu Gold dengan kategori Media. Iklan ini juga memenangkan penghargaan iklan Ramadhan *Most Loved* dan *Most Unique* dari Kantar Indonesia.

Kantar Indonesia adalah sebuah perusahaan data, wawasan, dan konsultasi di Indonesia. Kantar melakukan penelitian terhadap 1000 konsumen secara *online* dan melakukan *facial coding*. Hasilnya, 50% konsumen yang menonton iklan Gojek Cari Kebaikan terlihat lebih ekspresif dibandingkan dengan iklan lainnya.

Iklan ini menampilkan beberapa kebaikan yang dipilih oleh Gojek dari kegiatan masyarakat saat bulan Ramadhan. Iklan ini berisikan keinginan dan kesulitan saat mau melakukan kebaikan yang dihadapi oleh masyarakat saat bulan Ramadhan. Di saat itu, aplikasi Gojek hadir untuk membantu meringankan beban masyarakat saat mau melakukan kebaikan terhadap sesama dan orang tua.

Gojek membagi kegiatan kebaikan tersebut menjadi 5 (lima) bagian, yakni membantu ibu membereskan rumah, berbagi bukaan untuk warga, membantu panti asuhan, memberi tunjangan hari raya (THR) kepada sanak saudara, dan mengantar ayah ke pengajian. Gojek juga menampilkan kesulitan yang ditemui saat hendak melakukan kebaikan tersebut menjadi 5 (lima) bagian, yakni memanggil Dinas Kebersihan untuk membantu ibu, memasak menggunakan wajan raksasa, mengirim bantuan menggunakan parasut yang berujung jatuh di sungai, mengantre ATM, dan mengisi angin ban dengan meniup selang secara manual. Dengan adanya kebaikan dan kesulitan yang dialami, Gojek memberikan solusi berupa 5 jenis bantuan jasa, seperti Go-Clean, Go-Food, Go-Send, Go-Pay dan juga Go-Ride. Berikut cuplikan iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019:



Gambar 3.3.2.1 Cuplikan Iklan Gojek Cari Kebaikan 2019  
([youtube.com/watch?v=LDLX0N3q0Gg&t=3s](https://youtube.com/watch?v=LDLX0N3q0Gg&t=3s))

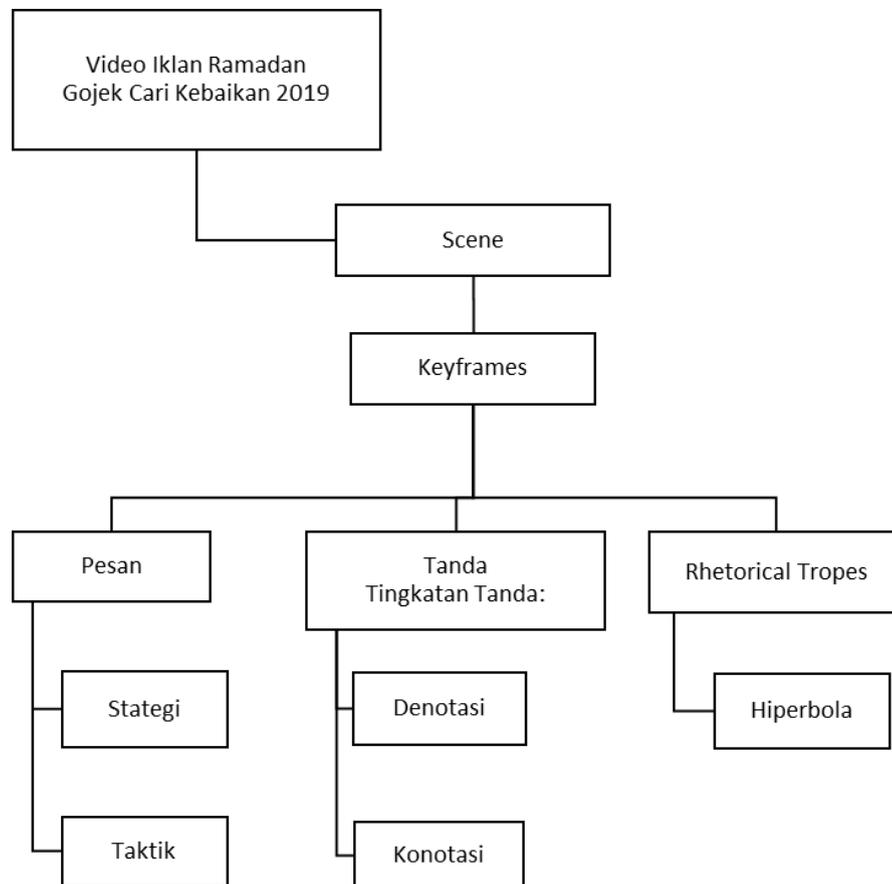
### 3.2.3. Proses Analisis

Proses yang akan dilakukan penulis untuk menganalisis iklan adalah sebagai berikut:

1. Dari video iklan akan di *breakdown* beberapa scene menjadi *keyframes* dan dipilih gambar-gambar utamanya.
2. Menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk menentukan denotasi dan konotasi.
3. Menentukan strategi dan taktik pesan menggunakan pendekatan *Approaches* dalam menyampaikan pesan iklan oleh Robin Landa.
4. Menentukan majas yang digunakan menggunakan *Rhetorical Tropes* (Chandler, 2007).

### 3.2.4. Skema Analisa Semiotika

Skema analisa dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai arahan penulis dalam menganalisis objek terkait.



Gambar 3.2. Skema analisa penelitian