

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu perspektif penelitian yang dipakai oleh peneliti untuk menentukan bagaimana cara pandang sebuah penelitian, cara seorang peneliti melihat sebuah fenomena, sebuah realita dan cara apa yang bisa digunakan dalam menginterpretasikan suatu penemuan penelitian. Kriyantono (2020, p. 20) juga menambahkan bahwa paradigma merupakan cara peneliti untuk menafsirkan perilaku orang lain atau peristiwa.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini mencoba memahami tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Menurut Suyadnya dan Kholifah (2018, p. 60), konstruktivisme menerima peran objek dan subjek dalam mengkonstruksi teori atau konsep. Konstruktivisme dipahami bahwa pilihan paradigma, kerangka teori, dan metode yang digunakan akan saling memengaruhi bagaimana objek yang diteliti dipersepsi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika, metode yang digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam, mencari suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Ketika peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif, maka peneliti disarankan untuk memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Yusuf, 2017).

Oleh karena itu, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang dapat membantu proses interpretasi suatu peristiwa yang ada di dalam iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”. Maka, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan untuk menampilkan gambaran mendalam serta komprehensif mengenai makna dalam bentuk tanda-tanda visual mengenai aktivitas *brandjacking* dalam iklan Samsung “*Ingenious*”.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Karena hasil yang akan peneliti uraikan dalam laporan penelitian akan menampilkan hasil yang apa adanya, tanpa ada proses manipulasi atau perlakuan lain. Menurut Yusuf (2017, p. 148) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang fokusnya pada mendeskripsikan dan memberikan suatu fenomena yang apa adanya atau untuk menggambarkan simbol dan tanda yang sedang diteliti dengan konteks yang sesungguhnya. Dalam penelitian kualitatif, penulis dilarang untuk mempengaruhi situasi dan interaksi sosial antara peneliti dan subjek yang diteliti. Penelitian ini harus memiliki hasil yang sebagaimana sesungguhnya bukan hasil rekayasa peneliti.

Moleong dalam Herdiansyah (2019, p. 8) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya dari perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pembicaraan dan bahasa tubuh menjadi materi yang dapat dianalisa, sehingga pemahaman peneliti dalam memahami fenomena pemaknaan tanda dalam iklan dapat dipahami secara mendalam. Penelitian ini merupakan penelitian analisis teks semiotika dengan menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce untuk mengetahui dan memahami tanda-tanda aktivitas *brandjacking* dalam iklan Samsung “*Ingenious*”. Data yang peneliti peroleh dari hasil pengamatan dan analisis, tidak disusun dalam bentuk penjabaran tabel angka, melainkan menggunakan analisis yang memberikan hasil informasi mendalam, mencari hubungan, menemukan pola dan hasil akhirnya dapat dipaparkan dalam bentuk uraian naratif, yang mampu menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode semiotika, yang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika melihat teks atau narasi. Semiotika menurut Peirce digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”.

Dalam penelitian ini, yang dilakukan pertama kali oleh peneliti adalah menonton, dan mengkaji adegan per adegan dalam iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”, untuk mendapatkan tanda-tanda verbal atau non verbal yang muncul di dalamnya. Setelah memperoleh data akan tanda-tanda *brandjacking* yang muncul, peneliti menganalisis menggunakan semiotika Charles. S. Peirce sebagai pedoman dalam menginterpretasi iklan ini. Proses pengkajian tersebut dapat membuahkan hasil untuk mengetahui apakah tanda yang digunakan dalam iklan merupakan tanda yang digunakan sebagai alat untuk menjatuhkan *brand* lain dan penelitian ini dapat diharapkan bisa memperlihatkan tanda-tanda apa saja yang ditampilkan untuk merepresentasikan aktivitas humor *brandjacking* dalam iklan tersebut.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah iklan Samsung “*Ingenious: Speed*” yang dibuat untuk mempertahankan *brand image* milik Samsung. Iklan ini diakses melalui Youtube yang di unggah oleh pemilik akun *Blowtorchonor*. Dikarenakan iklan ini merupakan iklan yang berseri sebanyak 7 *scene* dengan durasi total iklan 4 menit. Namun, iklan yang akan dianalisis adalah seri “*Ingenious: Speed*”.

Isi dari iklan ini memiliki pesan yang menunjukkan keunggulan- keunggulan *brand* Samsung dengan cara menjelekkkan *brand* lawannya. Di dalam iklan ini peneliti akan menganalisis tanda-tanda *audio visual* dan *non-visual*. Tanda tersebut dapat berupa dialog iklan, dan gambar adegan dalam iklan sebagai unit analisis dari penelitian ini. Selain data primer, penulis juga akan melengkapi hasil analisis dengan data sekunder berupa buku-buku, jurnal dan artikel yang dapat memperkaya hasil analisis penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan studi teks, yang merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan menonton seluruh iklan Samsung “*Ingenious*”. Studi teks merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Analisis teks semiotika, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah studi teks. Maka dari itu data dikumpulkan dari menonton seluruh iklan Samsung “*Ingenious: Speed*”, lalu peneliti mencoba untuk menemukan tanda-tanda yang muncul apa saja.
- b) Riset kepustakaan, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan membaca literatur dari beragam sumber seperti buku, jurnal, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga peneliti dalam mengembangkan hasil penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Penelitian ini diukur keabsahan datanya dengan menggunakan analisis triangulasi data. Analisis triangulasi data adalah proses menganalisis jawaban subjek dengan meriset kebenarannya dengan sumber data lainnya yang tersedia (Kriyantono, 2020, p. 69).

Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Pengumpulan data dengan triangulasi sekaligus digunakan peneliti untuk menguji kredibilitas data dan berbagai sumber data yang telah dikumpulkan. Menurut Yin (2018) triangulasi data membantu dalam menyusun praktik metodologis yang lebih kritis. Kesimpulan hasil juga cenderung lebih meyakinkan dan akurat jika didasarkan pada beberapa sumber informasi yang berbeda.

Menurut Kriyantono (2020) triangulasi memiliki beberapa macam cara triangulasi yaitu:

- a. Triangulasi teori, yang menggunakan dua atau lebih teori yang diadu dan dipadu. Triangulasi teori ini memerlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap agar hasil yang didapatkan komprehensif.
 - b. Triangulasi Informan atau sumber data, yang membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang berbeda. Hal ini disebut dengan *confirmability*, yang artinya jika data dapat dikonfirmasi dengan yang lainnya sehingga subjektivitas pribadi dapat dihindari.
 - c. Triangulasi teknik, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti akan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama secara serempak.
- Lalu menurut Bachri (2010, p.56) terdapat juga macam triangulasi seperti,
- d. Triangulasi Waktu, berkaitan dengan perubahan perilaku manusia karena perubahan mereka yang terjadi dari waktu ke waktu dan perubahan suatu proses. Triangulasi waktu ini dilakukan dengan melakukan penelitian secara berulang kali, sehingga data dapat terverifikasi.

Patton (dalam Yin, 2018, p.170) juga menambahkan bahwa ada macam triangulasi seperti,

- e. Triangulasi Peneliti, dilakukan jika peneliti lainnya yang juga mengadakan suatu observasi atau wawancara. Peneliti ini dilakukan oleh lebih dari satu orang, yang memungkinkan adanya sebuah perbedaan persepsi antar peneliti, maka dari itu triangulasi ini perlu dilakukan agar data yang diterima oleh masing-masing peneliti membuahkan hasil yang sama.
- f. Triangulasi Metode, triangulasi yang mengecek kembali kebasahan data dengan penemuan penelitian. Triangulasi metode ini dapat dilakukan dengan lebih dari satu teknik untuk mendapatkan hasil data yang sama.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber data, yang mencari dan mendapatkan informasi menggunakan beberapa sumber yang berkaitan dengan tanda-tanda aktivitas humor sinisme pada *brandjacking*.



3.7 Teknik Analisis Data

Semiotika atau proses semiosis adalah proses pemaknaan tanda yang bermula dari persepsi atas dasar, kemudian dasar tersebut merujuk pada sebuah objek, dan akhirnya terjadilah proses interpretan (Wahjuwibowo, 2013). Analisis data merupakan pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras, daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak terdapat cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, menjadikan peneliti harus bisa mencari metode-metode yang dirasakan sesuai dengan sifat penelitiannya.

Dalam proses penelitian, langkah yang dilakukan peneliti adalah memilih teks dan gambar yang berhubungan dengan tanda-tanda *brandjacking* dan mengamati lebih dalam iklan Samsung "*Ingenious*". Metode analisis yang peneliti gunakan adalah menggunakan semiotika Peirce. Semiotika Peirce merupakan semiotika yang mengidentifikasi dasar dari sebuah tanda dan menggabungkan semua komponen dalam struktur tunggal. Semiotika Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penanda.

Tabel 3. 1 Teknis Analisis

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	<ul style="list-style-type: none">- Persamaan- kemiripan	Gambar, foto, dan patung	<ul style="list-style-type: none">- dilihat
Indeks	<ul style="list-style-type: none">- Hubungan sebab akibat- keterkaitan	<ul style="list-style-type: none">- Asap = api- Gejala = penyakit	<ul style="list-style-type: none">- diperkirakan
Simbol	<ul style="list-style-type: none">- Konvensi atau- Kesepakatan sosial	<ul style="list-style-type: none">- Kata-kata- isyarat	<ul style="list-style-type: none">- dipelajari

Sumber: (Wahjuwibowo, 2018, p. 19)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan memulai dengan beberapa tahap yaitu,

1. Peneliti akan menonton seluruh iklan yang termasuk dalam seri iklan Samsung “*Ingenious*”
2. Kemudian peneliti akan memilih, menganalisis dan menemukan tanda yang ada dalam iklan tersebut dengan fokus lebih dalam menggunakan fenomena *firstness*, *secondness*, dan *thirdness* untuk mengidentifikasi tanda seperti ikon, indeks, dan simbol beserta bagian sub-tipe yang dimiliki, menurut Charles Sanders Peirce.
3. Setelah menemukan tanda-tanda tersebut, peneliti melakukan interpretasi dari apa yang sudah ditemukan dengan menggunakan tahap analisis semiotika menurut Peirce dengan teknik analisis *triangle of meaning* yang menggunakan (*interpretant*, *sign*, *object*).
4. Diakhiri dengan Peneliti menyajikan hasil penelitian tersebut dalam sebuah narasi.

