

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Nyoman Kutha Ratna (2011, p. 21) paradigma merupakan suatu pandangan yang digunakan untuk mengarahkan perilaku individu sekaligus sudah disepakati secara bersama, penerapan suatu paradigma bisa dilakukan dalam sebuah penelitian ataupun ketika melaksanakan keseharian dalam hidup bersosial. Paradigma difungsikan sebagai tujuan dan motif dalam melakukan pengkajian terhadap suatu penelitian (Cohenn dan Manion, 2006).

Pada penelitian ini yang berjudul Representasi Primordialisme Dalam Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes, menggunakan paradigma konstruktivis, landasan tersebut didasarkan pada pernyataan yang disampaikan oleh paradigma konstruktivis itu sendiri. Paradigma konstruktivis membahas suatu identitas pada objek dihasilkan berdasarkan pada penggunaan bahasa dalam memberikan konsep dan bagaimana cara sebuah kelompok sosial yang mampu melakukan penyesuaian diri mereka terhadap khalayak umum dimasyarakat.

Penelitian ini melihat bagaimana pemaknaan suatu realitas disampaikan melalui sebuah simbol dan bahasa, realitas ditunjukkan melalui iklan dengan medium audio, visual. Suatu kelompok kebudayaan mempunyai identitasnya masing-masing dan juga membawa hal yang sudah dibawa sejak lahir, contohnya dari cara pemaknaan mereka terhadap suatu hal, pengalaman dalam berkehidupan sosial, kepentingan kelompok kebudayaan dan juga mengenai adat istiadat. Penelitian ini mencoba untuk mengungkap pemaknaan yang diberikan

iklan Kemenkes, bahwa adanya faktor pembentuk realitas mengenai suatu sikap primordial yang ditunjukkan.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan sifatnya adalah deskriptif, karena berkaitan dengan judul representasi primordialisme dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes. Penelitian kualitatif sebagai usaha untuk representasi dari kehidupan sosial dengan melibatkan aspek-aspek seperti konsep, perilaku, persepsi, dan permasalahan. Melalui penelitian kualitatif informasi yang dihasilkan bisa mempunyai suatu makna (Jane Richie 2017, p. 6).

Kualitatif deskriptif menjadi acuan karena mempunyai sifat yang penafsiran, sehingga menjadi selaras dengan penelitian ini yang akan membahas penyampaian makna dari sebuah iklan dengan realitas dibaliknya. Penelitian kualitatif juga bisa menggunakan latar belakang sebagai bentuk interpretasi dari suatu fenomena dan dikaji dengan berbagai metode (Cohenn dan Manion 2017, p. 5).

Menurut Sukmadinata (2011, p. 73) penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah bentuk deskripsi dan gambaran pada fenomena. Fenomena bisa terkait dengan kejadian yang diciptakan oleh manusia berhubungan terhadap kualitas, relevansi dan juga karakteristik pada suatu aktivitas dalam fenomena terkait.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika. Ilmu semiotika memberikan pengkajian soal pemaknaan yang mempunyai tujuan untuk memberikan penafsiran pada pesan verbal dan non-verbal. Selain itu tanda ini juga direpresentasikan melalui ide, perasaan, benda dan kondisi (Prasetya, 2019, p. 5).

Penelitian ini mengacu pada teori semiotika yang dipaparkan oleh Roland Barthes, suatu pemaknaan dengan mendefinisikan makna konotasi, denotasi dan mitos (Sobur, 2013).

Pemaknaan melalui denotasi, konotasi dan mitos digunakan peneliti untuk melakukan penafsiran tanda-tanda yang ada dalam video iklan Kemenkes sebagai sosialisasi Covid 19. Melalui teori semiotika Roland Barthes dengan menerapkan lima kode: kode hermeuneutik, kode semik, kode simbolik, kode budaya, kode proaretik

### **3.4 Unit Analisis**

Unit yang dianalisis dari penelitian ini menujuk pada sebuah iklan berbentuk audio visual pada unggahan Youtube Kemenkes tentang sosialisasi Covid 19 versi “Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA”. Kemenkes sebuah Lembaga Nasional yang punya fokus terhadap kesehatan dan pemberdayaan masyarakat, mengeluarkan sebuah iklan dengan tujuan sosialisasi supaya masyarakat tidak mudik ketika lebaran di tahun 2020.

Iklan ini berkaitan dengan fenomena pandemi, dimana dengan iklan ini diharapkan supaya bisa mengurangi angka masyarakat yang mudik dan sekaligus menurunkan angka penyebaran Covid 19. Namun pada penelitian ini mempunyai fokus terhadap tanda-tanda dibalik iklan, yaitu soal primordialisme yang ditunjukkan melalui tindakan, cara pandang dan juga hal-hal yang melekat dalam penokohan di dalam iklan.

Peneliti mempunyai konsentrasi pada adegan yang menunjukkan simbol atau tanda yang berkaitan dengan primordialisme dengan representative dalam bentuk komunikasi secara verbal terutama pada penggunaan bahasa pada video iklan.

Selain itu peneliti juga akan melihat tanda secara visual yang ditunjukkan dan tentunya mempunyai korelasi dengan konsep Primordialisme.

Visual dari penyampaian pada iklan dalam bentuk video peneliti analisis menggunakan teknik pengambilan gambar, *angle shot* atau sudut dalam pengambilan gambar, pemaknaan pada warna dan tata pencahayaan. Penjabaran mengenai teknik pengambilan gambar peneliti sampaikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. 1 Teknik pengambilan gambar**

<b>Teknik</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Makna</b>
<i>Extreme Close Up</i>	Menunjukkan spesifik anggota tubuh tertentu	Memperlihatkan suatu kondisi pada objek dalam pengambilan gambar.
<i>Big Close Up</i>	<i>Shot</i> yang menunjukkan area dahi sampai dagu	Mendapatkan detail ekspresi wajah
<i>Close up</i>	Memperlihatkan dari atas rambut sampai bawah dagu	Ekspresi wajah sekaligus pergerakan pada kepala objek
<i>Medium Close Up</i>	Pengambilan gambar yang dimulai dari rambut sampai dada	Menggambarkan ekspresi sampai pergerakan pada bagian dada objek
<i>Medium Shot</i>	Menampakan bagian kepala sampai pinggang	Mendapatkan gesture dan emosi yang disampaikan objek
<i>Knee Shot</i>	<i>Shot</i> yang menunjukkan bagian dari kepala sampai dengan lutut	Memberikan arah pada gerakan objek

<i>Long Shot</i>	Menampilkan keseluruhan bagian dari objek sekaligus keadaan sekitar	Penggambaran kondisi, kegiatan objek sekaligus keadaan sekitar.
<i>Full Shot</i>	<i>Shot</i> yang memperlihatkan bagian dari atas kepala sampai ujung kaki	Mendapatkan pergerakan secara keseluruhan objek

Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2022

Visual pengambilan gambar pada video juga perlu diperhatikan bagaimana sudut gambar tersebut diambil, pada penelitian ini sudut pengambilan gambar yang dibahas terdapat beberapa jenis, pertama adalah eye level, high Camera angle, low camera angle, bird eye view dan subjective camera angle. Berikut ini peneliti melampirkan penjabaran sudut pengambilan gambar melalui tabel.

**Tabel 3. 2 Sudut pengambilan gambar**

<b>Sudut Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Makna</b>
<i>Eye Level</i>	Sudut pandang yang sejajar dengan objek	Mendapatkan pandangan setara
<i>High Angle</i>	Pengambilan sudut lebih tinggi diatas objek	Mendapatkan pandangan luas ataupun kecil
<i>Low Camera Angle</i>	Sudut gambar yang lebih rendah dari objek	Memberi kesan megah dan besar
<i>Bird Eye view</i>	Sudut gambar tertinggi dan jauh dari objek	Mendapatkan keadaan sekitar secara menyeluruh, memperlihatkan kondisi ramai atau sebaliknya

<i>Subjective Camera Angle</i>	Sudut gambar yang merepresentasikan mata penonton	Mendapatkan keterlibatan penonton dalam adegan
--------------------------------	---	--

Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2022

Pada kegiatan pengambilan gambar, pencahayaan menjadi aspek yang krusial. Karena melalui pencahayaan suatu gambar dapat dinilai terlihat dengan jelas atau tidaknya. Selain itu pencahayaan juga mempunyai fungsi tersendiri dalam penyampaian pesannya. Berikut ini tabel penjabaran kalsifikasi mengenai tata pencahayaan sebagai salah satu aspek analisis.

**Tabel 3. 3 Tata pencahayaan**

<b>Tata Pencahayaan</b>	<b>Penjabaran</b>
<i>Correct Exposure</i>	Pencahayaan paling tepat dalam mengekspos objek yang mempunyai fungsi memberikan kejelasan dan detail
<i>Under Exposure</i>	Keadaan pada suatu gambar yang lebih gelap, disebabkan karena kurangnya cahaya yang masuk ke dalam sensor kamera
<i>Over Exposure</i>	Objek yang terlalu terang disebabkan karena ekspos terhadap cahaya yang berlebihan pada suatu objek

Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2022

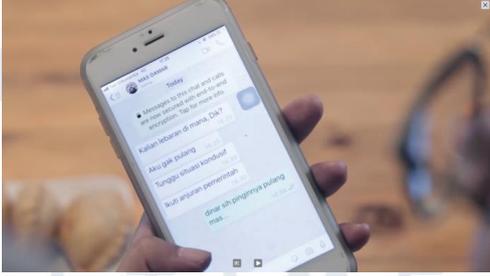
Melalui Video iklan ini peneliti mengkaji adegan yang mempunyai unsur terkait primordialisme melalui tindakan, perilaku, maupun ucapan dari model-model

iklan tersebut. Fokus peneliti memberikan beberapa bagian dari adegan yang menjadi hal penting untuk ditelaah lebih dalam mengenai pemaknaannya terutama pada aspek audio atau percakapan pada tiap karakter.

**Tabel 3. 4 Storyboard bahan analisis scene**

Scene	Visual	Menit
1		Menit ke (00:05-00:22)
		
		

		
2		Menit ke (00:23-00:49)
		
		

		
3	 <p>kita tuh diaa ikut terinfeksi, Ma!</p>	Menit ke (00:50-01:00)
	 <p>"Kakakmu nggak pulang, lho."</p>	
		

4	 <p>(suara televisi) Pandemi Covid-19 mengancam,</p>  <p>(suara televisi) seperti hipertensi, diabetes, dan penyakit paru.</p>  <p>(suara televisi) berada pada golongan usia di atas 60 tahun</p>	Menit ke (01:01-01:18)
5	 <p>(bayangan suara Pak Barkah) Meskipun kamu naik mobil,</p>	Menit ke (01:19-01:52)



		
	 <p>(Bapak terbatuk dan sesak napas)</p>	
6	 <p>(bayangan suara Pak Barkah) Namanya penyesalan, pasti datang terlambat.</p>	Menit ke (01:53-02:06)
		

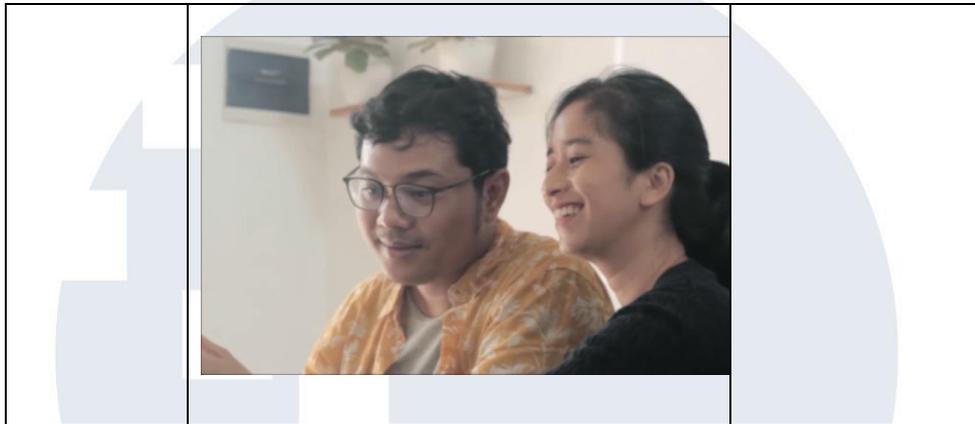
7



Menit ke  
(02:07-02:40)



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2022

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data difokuskan pada studi dokumen, dengan memanfaatkan referensi yang merujuk pada pembahasan soal semiotika. Studi dokumen penelitian ini melihat bagaimana potongan gambar sekaligus audio yang akan ditranskrip melalui teks unggahan Youtube Kemenkes tentang sosialisasi Covid 19 versi “Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA”.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Dalam memberikan pembuktian terhadap keabsahan data, peneliti melakukan proses triangulasi data. Triangulasi data untuk memberikan pengecekan ulang terhadap sumber informasi yang dapat dipercaya dan membandingkan tiap sumber untuk mendapatkan data yang valid. Memfokuskan sumber pada artikel daring, video iklan layanan masyarakat terkait dengan pembahasan yang mempunyai konsentrasi pada himbauan untuk tidak mudik di lebaran tahun 2020 dan beberapa portal website (Wibowo, 2013, p. 38).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menerapkan teori utama yang menjadi acuan yaitu Semiotika dari Roland Barthes dengan memberikan inti pembahasan soal pemaknaan kontasi, denotasi dan mitos. Penelitian ini melihat berdasarkan peta Semiotika Roland Barthes yang dibagi menjadi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi menghubungkan *signifier* dengan *signified*. Konotasi mempertemukan perasaan, kebudayaan dan nilai yang terkandung.

Setelah menggunakan teori dua tahap signifikansi dari Roland Barthes, dalam penelitian ini juga akan mengkaji 5 jenis kode dalam suatu teks :

- 1) Kode Hermeuneutik, menggunakan kumpulan daftar dari istilah, yang kemudian melalui istilah dibedakan, diformulasi, dipertahankan dan melakukan pengambilan tindakan.
- 2) Kode Semik memberi keberagaman melalui tema dari proses pembacaan pada suatu teks, yang kemudian dijadikan sebagai indikasi dengan penghubungan dari karakter.
- 3) Kode Simbolik memberikan simbol, lambang dan tanda yang membawa makna didalamnya, memberikan penafsiran dari makna satu ke makna yang lainnya pada pembaca.
- 4) Kode Proaretik penentuan terhadap hasil atau akibat berdasarkan sebuah tindakan rasional melalui proses konstruksi berdasarkan logika yang ditulis.
- 5) Kode Gnomik atau Budaya sebuah referensi kepada ilmu pengetahuan, dengan memberikan suatu indikasi terhadap pengetahuan yang ingin dituju, dan tidak menggunakan susunan dari ekspresi kultur.