

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus dengan metode yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif, landasan teoretis dan pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif (Moleong, 2010)

Dalam metode berpikir ilmiah atau metode penelitian kualitatif terdapat logika penalaran yaitu sebuah pertimbangan dalam membuat sebuah kesimpulan atau hasil pemikiran. Logika-logika penalaran tersebut hanya dapat bernilai salah atau benar namun tidak keduanya yang kemudian menjadi proposisi. Proposisi yang telah dihimpun tersebut dievaluasi menggunakan beberapa metode yaitu induksi dan deduksi. Metode deduksi merupakan penarikan kesimpulan yang bertolak dari asumsi atau pernyataan yang bersifat umum untuk mencapai kesimpulan yang bermakna lebih khusus. Metode ini kerap diartikan dengan istilah logika minor karena mendalami dasar-dasar penyesuaian hukum, rumus, dan patokan-patokan tertentu. Pola penarikan kesimpulan menggunakan metode ini merujuk pada pola pikir yang disebut silogisme yang bermula dari dua pernyataan atau lebih yang disebut premis minor dan premis mayor serta diikuti penyimpulan yang diperoleh dari penalaran kedua premis tersebut. Contoh penggunaan premis dalam deduksi misalnya “Perbuatan yang merugikan orang lain adalah dosa.” (premis mayor), “Menipu merugikan orang lain.” (premis minor), maka dapat disimpulkan menipu adalah dosa (Mustofa, 2016).

3.1.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik yang didasarkan pada pengalaman langsung peneliti terhadap subjek penelitian dengan cara

melihat, mengamati dan mencatat perilaku atau kejadian sesuai dengan kenyataan sebenarnya (Moleong, 2010).

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan teknologi yang dibangun oleh Nadiem Makarim di tahun 2010 sebagai perusahaan dengan layanan transportasi roda dua yang menggunakan sistem panggilan telepon untuk pengoperasian antara ojek dengan penumpangnya di bawah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Dilansir dari *website* resmi gojek.com, tiga nilai pokok yang menjadi pilar layanan Gojek adalah: *Speed* (Kecepatan), *Innovation* (Inovasi), dan *Social Impact* (Dampak Sosial). Gojek sampai tahun 2019 berkembang hingga kini sebagai *on-demand mobile platform* dan tidak hanya memiliki layanan transportasi, tetapi juga berbagai fitur atau layanan. Selain layanan, Gojek juga memiliki Creativelabs yaitu divisi kreatif Gojek Indonesia. Menurut Rizal (2018), Gojek menjadi *top of mind* konsumen ojek daring dan memiliki *market share* tertinggi dibandingkan pesaingnya di Indonesia dengan segmentasi atau target pasar Gojek adalah kelas ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan Dhiyaudini & Nirmalasari (2021), layanan tersebut berupa:

1. GoRide

GoRide merupakan layanan transportasi antar jemput roda dua atau motor yang diteruskan dari konsep awal berdirinya Gojek. Layanan ini menghubungkan *driver* Gojek dengan calon penumpang yaitu pengguna aplikasi Gojek.

2. GoCar

GoCar merupakan layanan transportasi antar jemput menggunakan mobil. Layanan ini menghubungkan *driver* Gojek dengan calon penumpang yaitu pengguna aplikasi Gojek.

3. GoFood

GoFood merupakan layanan jasa pesan antar makanan dari *merchant* yang sudah terdaftar di aplikasi Gojek.

4. GoClean

GoClean merupakan layanan pesan jasa kebersihan dengan tenaga profesional untuk membantu membersihkan rumah.

5. GoMassage

GoMassage merupakan layanan pesan jasa pijat profesional dari terapis yang sudah terdaftar dalam aplikasi Gojek.

6. GoSend

GoSend merupakan layanan penjemputan dan pengiriman barang yang dilakukan oleh kurir yang sudah terdaftar dalam aplikasi Gojek.

7. GoPay

GoPay merupakan layanan dompet digital atau uang elektronik untuk membantu transaksi pembayaran dan keuangan secara digital/*online*.

8. GoTix

GoTix merupakan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi Gojek.

Pada tahun 2019, Gojek melakukan *rebranding* logo dan layanan sehingga mereka membuat *brand campaign* baru yang bertajuk #PastiAdaJalan. Kampanye Cerdikiawan ini menjadi kampanye untuk memberikan pemahaman kepada audiens dan pengguna Gojek tentang *brand campaign* #PastiAdaJalan. *Brand campaign* #PastiAdaJalan memiliki pengertian bahwa dalam segala situasi dan kondisi apapun, pasti ada jalan untuk melewati dan mengatasinya sesuai dengan layanan yang diberikan Gojek yang bisa membantu kehidupan masyarakat sehari-hari dan tidak hanya layanan transportasi saja.

Transformasi logo GOJEK



Gambar 3.1 Transformasi Logo Baru Gojek Setelah *Rebranding*
Sumber: <https://www.startfriday.asia/>

Cerdikiawan sendiri berasal dari kata Cerdik yang digabungkan dengan kata Cendekiawan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Cerdik berarti cepat mengerti, pandai mencari pemecahan masalah, panjang akal dan banyak akalnya. Sedangkan Cendekiawan memiliki pengertian orang cerdas pandai atau intelek dan memiliki sikap hidup yang terus-menerus meningkatkan kemampuan berpikirnya untuk dapat mengetahui atau memahami sesuatu. Karenanya Cerdikiawan memiliki makna orang yang terbiasa menemukan jalan keluar dari keterbatasan dan kekurangan ketika dihadapkan pada permasalahan sehari-hari dan mereka yang berkarya dengan kecerdasan dan menuntaskan segala perkara dengan akal.

Penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap kampanye Cerdikiawan melalui media *online* yang dimiliki oleh Gojek Indonesia berupa kanal YouTube, *website*, dan media sosial Gojek Indonesia. Hasil observasi penulis terhadap kampanye Cerdikiawan berhasil mengumpulkan media primer dan media sekunder yang dijadikan objek penelitian. Media primer kampanye Cerdikiawan dari hasil observasi adalah *video ads* iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” dengan durasi 1 menit yang diupload pada 22 Juli 2019 di kanal YouTube Gojek Indonesia. Hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 113 juta *views*.

Pesan yang dapat diambil dari video ini adalah bahwa Cerdikiawan adalah orang Indonesia yang kreatif, cerdas, dan selalu mencari akal di tengah keterbatasan dan kekurangan untuk memecahkan permasalahan sehari-hari. *Tone of voice* yang ditampilkan Gojek sebagai *brand* dalam video ini adalah menampilkan karakter-karakter yang lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia dan menjadi representasi dari mitra dan pengguna Gojek sekaligus menjadi audiens *video ads* ini.



Gambar 3.2 *Thumbnail Video Ads "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan"*
 Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

Kemudian, media sekunder kampanye Cerdikiawan dari hasil observasi penulis adalah delapan *video ads* turunan untuk masing-masing fitur layanan yang dimiliki Gojek Indonesia dengan durasi yang sama yaitu 15 detik dan tanggal upload yang sama yaitu 29 Agustus 2019 di kanal YouTube Gojek Indonesia. Delapan *video ads* tersebut adalah yaitu:

1. “Cerdikiawan Pakai GoRide”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 97 ribu *views*.



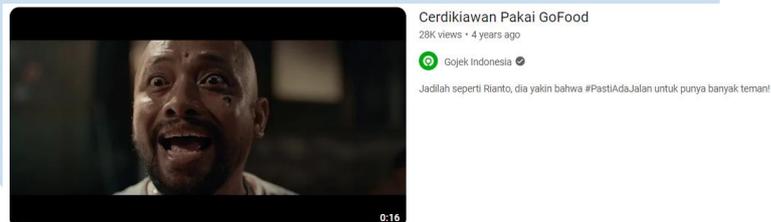
Gambar 3.3 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoRide"*
 Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

2. “Cerdikiawan Pakai GoCar”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 28 ribu *views*.



Gambar 3.4 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoCar"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

3. “Cerdikiawan Pakai GoFood”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 28 ribu *views*.



Gambar 3.5 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoFood"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

4. “Cerdikiawan Pakai GoClean”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 23 ribu *views*.



Gambar 3.6 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoClean"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5. “Cerdikiawan Pakai GoMassage”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 25 ribu *views*.



Gambar 3.7 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoMassage"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

6. “Cerdikiawan Pakai GoSend”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 28 ribu *views*.



Gambar 3.8 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoSend"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

7. “Cerdikiawan Pakai GoPay”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 26 ribu *views*.



Gambar 3.9 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoPay"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

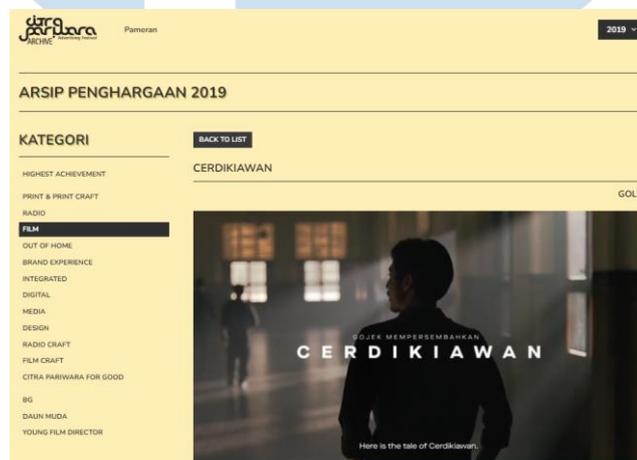
U
N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

8. “Cerdikiawan Pakai GoTix”, hingga saat terakhir diakses, *video ads* ini telah ditonton sebanyak 14 ribu *views*.



Gambar 3.10 *Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoTix"*
Sumber: <https://www.youtube.com/@gojekindonesia9783>

Kampanye Cerdikiawan yang berbentuk *video ads* telah memenangkan tiga piala Citra Pariwara 2019 yaitu ajang kompetisi periklanan Indonesia dengan penghargaan Gold dalam kategori *Film Directing*, Silver dalam kategori *Art Direction*, dan Bronze dalam kategori *Cinematography*.



Gambar 3.11 *Video Ads Cerdikiawan Pada Website Citra Pariwara*
Sumber: <https://archive.citrapariwara.org/>

3.1.2 Studi Referensi

Sebagai studi referensi, penulis menggunakan dua jurnal penelitian yaitu “Representasi Kelas Sosial Dalam Film Gundala (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Kelas Sosial Pada Film Gundala Karya Joko Anwar)” (Prasetya, L. T., 2022) sebagai referensi penelitian berbasis teori kelas sosial Karl Marx. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Berdasarkan pada hasil dari

penelitian tersebut, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah representasi kelas dalam Film Gundala terbagi menjadi empat kategori berupa kelas bawah dengan pendidikan, kelas atas dengan kekayaan, konflik antar kelas pekerja dan pemilik modal, dan kesenjangan antar kelas.

Penulis juga menggunakan jurnal penelitian “Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan”” (Ardia, V. et al, 2020) sebagai referensi penelitian berbasis teori semiotika Charles Sanders Peirce dan objek penelitian yang sama yaitu kampanye Cerdikiawan. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Kesimpulan dari penelitian ini sendiri adalah dalam iklan Cerdikiawan terdapat ikon, indeks, dan simbol yang dapat dianalisis dari teknik pengambilan gambar, warna, suara, dan narasi. Iklan tersebut menyajikan tanda-tanda, pesan dan makna yang berkaitan dengan semiotika pada iklan secara tersirat.

3.1.3 Interview atau Wawancara

Interview atau wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan narasumber atau terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang memiliki tujuan tertentu (Moleong, 2010).

3.1.3.1 Interview bersama Rais Djamal (Art Director Kampanye Cerdikiawan)



Gambar 3.12 Dokumentasi Wawancara dengan Rais Djamal

Rais Djamal adalah *Art Director* dari Creativelabs, divisi kreatif Gojek Indonesia dan juga berperan sama pada proses produksi kampanye Cerdikiawan. Dalam wawancara bersama Rais Djamal yang dilaksanakan pada tanggal 3 Maret 2024 secara daring melalui *online meeting* di aplikasi ZOOM, penulis mendapatkan informasi seputar latar belakang kampanye, proses pencarian ide dan konsep, pesan utama, representasi karakter dalam *video ads*, proses *pre-production* sampai *post-production* hingga narasi yang digunakan dalam kampanye Cerdikiawan.

a. Latar belakang kampanye Cerdikiawan

Pada tahun 2019, Gojek Indonesia melakukan *rebranding* terkait dengan logo, visual dan juga *communication campaign* atau *brand campaign* yaitu #PastiAdaJalan. Kampanye Cerdikiawan berada di bawah payung besar *brand campaign* #PastiAdaJalan karenanya kampanye Cerdikiawan memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada audiens Gojek Indonesia tentang #PastiAdaJalan yang memiliki pengertian bahwa Gojek percaya segala permasalahan pasti memiliki jalan keluar.

Kampanye Cerdikiawan bermula dari tim kreatif Gojek Indonesia yaitu Creativelabs. Sejumlah 20 orang anggota Creativelabs ikut serta di dalam *project* ini. *Project* kampanye Cerdikiawan dimulai dari tahap *pre-production*, *production* sampai *post-production* dimulai sejak April 2019 hingga *video ads* diupload di kanal YouTube Gojek Indonesia pada 22 Juli 2019. Durasi pengerjaan *project* ini kira-kira 4 bulan penuh dari tahap *ideation* oleh Creativelabs dan kurang lebih 1 bulan untuk tahap produksi oleh *Production House* (PH) Plush Media sampai pengunggahan. Kampanye Cerdikiawan sendiri

diaplikasikan dalam berbagai media secara digital maupun konvensional. Secara digital salah satunya berupa *video ads* dan secara konvensional berupa *billboard*, *banner*, dsb.

b. Proses *brainstorming* ide dan konsep Cerdikiawan

Ide Cerdikiawan sendiri berasal dari TB Putera yaitu *Creative Group Head* Creativelabs yang menggabungkan kata Cerdik dengan Cendekiawan. Cendekiawan berarti orang-orang yang pintar dan Cerdik yang berarti selalu mencari jalan adalah (orang-orang) cerdas. Pengertian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang #PastiAdaJalan kepada audiens Gojek Indonesia karena pesan utama dari kampanye ini adalah bagaimana menyampaikan makna #PastiAdaJalan. Jika ditelaah secara mendalam, kampanye Cerdikiawan ini bertujuan untuk:

- Menyebarkan *awareness* kepada masyarakat bahwa Gojek Indonesia melakukan *rebranding* logo dan tampilan aplikasi juga layanan.
- Menyampaikan filosofi baru Gojek Indonesia yaitu #PastiAdaJalan.
- Mengajak audiens untuk mempunyai visi yang sama tentang hidup yang harus selalu cari akal. Ketika audiens akhirnya mempunyai visi yang sama dengan brand, mereka akan merasa terwakili dan akhirnya memakai produk yang ditawarkan Gojek Indonesia.

Beberapa alasan pemilihan tokoh karakter-karakter dalam *video ads* Cerdikiawan adalah sebagai berikut:

- Ingin merepresentasikan orang Indonesia karena Gojek sendiri lekat sebagai karya anak

bangsa. Orang Indonesia yang ingin digambarkan adalah rakyat secara mayoritas yang setelah ditimbang-timbang bukan merupakan golongan *high class* (kelas atas) dan kerap mengalami keterbatasan dalam kehidupan sehari-hari. Karenanya ada representasi tokoh pekerja konstruksi atau kuli, ibu-ibu, tukang bakso, anak kos, dsb.

- Secara khusus, orang-orang yang kemungkinan atau potensial menjadi pengguna aplikasi Gojek sebagai mitra maupun konsumen.
- Tujuan untuk membuat iklan yang lucu karena audiens Indonesia menyukai tontonan yang lucu atau romantis. Karenanya pemilihan karakter seperti pekerja konstruksi atau kuli dan tukang bakso dengan ide Cerdikiawannya dibuat untuk menyampaikan konsep lucu.
- Audiens yaitu orang Indonesia yang direpresentasikan dalam tokoh karakter-karakter dalam *video ads* diharapkan bisa bersatu dengan spirit yang dibawa Gojek lewat #PastiAdaJalan dan Cerdikiawan yaitu semangat tidak mau menyerah, selalu cari cara, dan selalu banyak akal di tengah keterbatasan sehari-hari.
- Pada akhirnya tokoh karakter-karakter tersebut akan tetap sesuai untuk ditampilkan karena Gojek hingga sekarang tidak terpisahkan dari kehidupan dan *lifestyle* ojol (ojek online) sudah melekat dengan masyarakat.

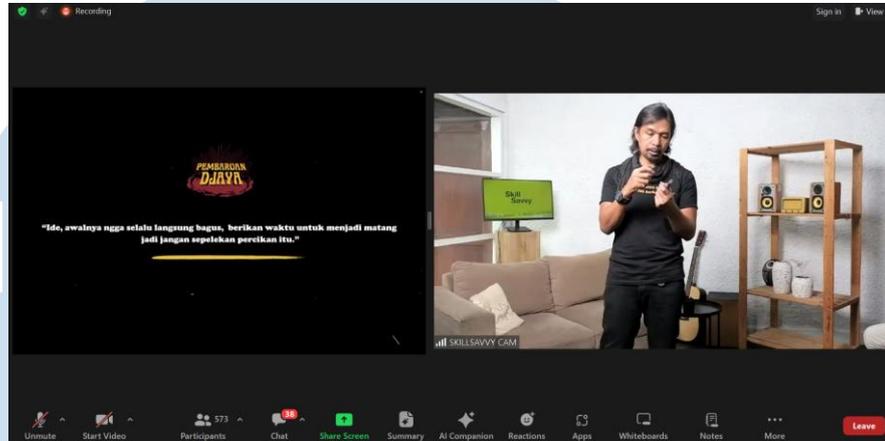
Video ads “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” dinarasikan oleh Najwa Shihab, seorang jurnalis dan pembawa acara TV Mata Najwa didasarkan pada tujuan Creativelabs dan Gojek yang ingin menjadikan *video ads* ini menggugah sebagai tontonan. Narasi sudah dibuat terlebih dahulu oleh Creativelabs dengan konsep berima dan *ala-ala* pantun untuk akhirnya dinarasikan oleh Najwa Shihab di dalam *video*. Dalam prosesnya, Dimas Djayadiningrat sebagai *Director* juga berperan banyak dalam menyusun narasi yang *nyeleneh* dan lucu.

c. Proses produksi *video ads* Cerdikiawan

Sebelum memulai produksi, Creativelabs membuat *storyline* dan lima *key visual* yang mewakili isi seluruh *video* yang ingin dibuat. Setelah itu Creativelabs menyampaikannya kepada Dimas Djayadiningrat sebagai *Director* untuk kemudian diolah dan diproduksi. Kemudian dalam proses produksi, Creativelabs sebagai tim kreatif dari perusahaan bertugas memantau dan menjaga visual yang dikerjakan oleh *Production House (PH)* sesuai dengan ide dan konsep di awal. Sedangkan *Production House (PH)* dan Dimas Djayadiningrat sebagai *Director* mengatur jalannya produksi *video ads* Cerdikiawan.

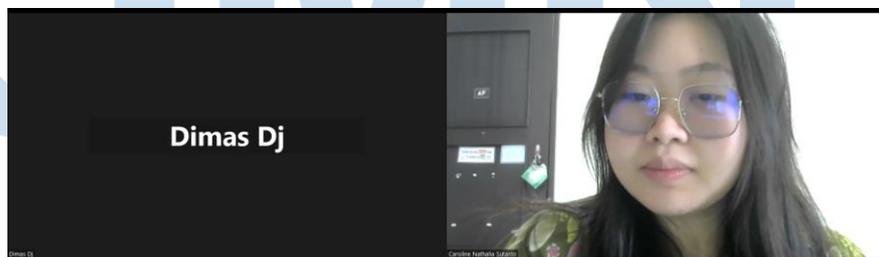
Terkait gaya visual *video ads* Cerdikiawan, Creativelabs memutuskan untuk menggunakan ciri khas iklan karya Dimas Djayadiningrat sebagai *Director* yang terkenal lucu. Hal tersebut dilakukan agar konsep lucu dari *video ads* Cerdikiawan dapat tercapai dengan ciri-ciri visualnya yang sedikit warna, *slow motion*, *lighting* yang dramatis dan pemilihan lagu yang spesifik dan bisa meraih simpati dan atensi audiens terlebih dahulu.

3.1.3.2 Webinar dan Interview bersama Dimas Djay (Director Video Ads Cerdikiawan)



Gambar 3.13 Dokumentasi Webinar SkillSavvy x Dimas Djayadiningrat

Dimas Djayadiningrat atau Dimas Djay adalah seorang sutradara video klip, film, dan iklan asal Indonesia. Dalam kampanye Cerdikiawan, ia berperan sebagai *Director* rangkaian 9 *video ads* Cerdikiawan. Penulis mengikuti webinar “Tinjauan Ilmiah Storytelling ala Dimas Djayadiningrat” oleh SkillSavvy berkerja sama dengan Dimas Djay yang dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2024 pukul 13.00 secara daring melalui *online meeting* di aplikasi ZOOM. Dimas Djay sebagai pembicara dalam webinar tersebut membawakan materi tentang *storytelling* dalam iklan dengan *video ads* Cerdikiawan sebagai salah satu studi kasus.



Gambar 3.14 Dokumentasi Wawancara dengan Dimas Djay

Selain webinar, penulis juga melakukan wawancara dengan Dimas Djay pada 4 Maret 2024 secara daring melalui *online meeting* di aplikasi ZOOM. Melalui webinar dan wawancara

tersebut, penulis mendapatkan informasi seputar tahap *ideation* sampai produksi *video ads* Cerdikiawan.

a. Peran sebagai *director video ads* Cerdikiawan

Gojek dengan Creativelabs bekerja sama dengan *Production House (PH)* Plush Media menggaet Dimas Djay menjadi *director* untuk 9 *video ads* Cerdikiawan. *Project* Cerdikiawan ini merupakan *project* pertama Dimas Djay bersama Gojek. Pada tahap *ideation*, Dimas Djay menerima *board* berisi *storyline* dan *key visual* yang telah dikerjakan Creativelabs. Dimas Djay juga mendapat arahan terkait strategi dan objektif *project* ini. Setelah itu, ia mengembangkan ide-ide Cerdikiawan dengan interpretasinya dengan batasan masih masuk akal dan bisa dilakukan jika mau. Poin yang ingin disampaikan Gojek melalui *video ads* Cerdikiawan adalah audiens dan pengguna aplikasi Gojek dapat menyamai dan mencapai level *sense of humor* yang disajikan didalamnya.

b. Pemilihan Karakter dalam *video ads* Cerdikiawan

Melalui karya-karya *video ads* terdahulu, Dimas Djay menunjukkan karakter karyanya yang lokal, anti-hero, lucu, dan tidak ‘iklan banget’. Dalam *project* ini, Dimas Djay mengambil inspirasi pose dari foto *Raising the Flags on Iwo Jima* yang terkenal untuk salah satu *scene* pekerja konstruksi dalam *video ads* Cerdikiawan. Tidak ada alasan khusus dalam pemilihan pose ini, namun menjadi hal yang menarik bagi audiens yang memilikinya.

Menurut Dimas Djay, konsep Cerdikiawan itu tidak dilihat dari tokoh atau karakternya. Namun kecerdikan itu muncul dari *kepepet* atau dari keterbatasan yang dialami sehari-hari. Contohnya ketika kehujanan, stok plastik yang sedikit, barang yang ada hanya cangkul membuat orang

bisa cerdas. Sementara jika seseorang memiliki banyak uang atau fasilitas yang lengkap, mungkin tidak akan mengalami kecerdasan yang seperti itu. Keterbatasan membuat seseorang jadi lebih kreatif.

3.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan metode berupa penggunaan teori semiotika oleh Charles Sanders Peirce dengan teori kelas sosial Karl Marx sebagai *grand theory* untuk menunjukkan dan mendefinisikan representasi kelas pekerja di dalam visual *video ads* kampanye Cerdikiawan. Dalam teori semiotika Peirce sendiri, analisis tanda dapat dilakukan dengan menganalisis ikon, indeks, dan simbol yang dibuat berdasarkan relasi di antara representamen dan objeknya.

3.2.1. Tahap Penelitian

Metode tahapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Perbandingan Tetap atau *Constant Comparative Method* atau juga disebut *Grounded Research* oleh pencetusnya yaitu Glaser & Strauss dalam buku *'The Discovery of Grounded Research'*. Metode perbandingan tetap adalah metode analisis data dengan cara membandingkan satu datum dengan datum lainnya yang kemudian dibandingkan secara kategori. (Moleong, 2010). Tahapan dalam metode ini mencakup:

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi satuan atau unit bagian terkecil dari sebuah data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan diperoleh, langkah selanjutnya adalah pembuatan koding yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar dapat ditelusuri nantinya.

2. Kategorisasi

Tahap kategorisasi merupakan tahap menyusun kategori dengan memilah setiap satuan ke bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori tersebut kemudian diberi nama yang disebut 'label'.

3. Sintesisasi

Tahap sintesisasi merupakan tahap mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya atau dengan fokus dan masalah penelitian.

4. Menyusun Hipotesa Kerja

Tahap terakhir yaitu tahap penyusunan hipotesa kerja merupakan tahap merumuskan suatu pernyataan yang proposisional sebagai teori substantif yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data. Hipotesa kerja harus dapat menjawab pertanyaan atau rumusan masalah dalam penelitian.

3.2.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah representasi kelas pekerja yang dibuktikan dengan teori semiotika Pierce terhadap objek penelitian yaitu potongan *scene* dalam media primer yaitu *video ads* “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” dan media sekunder yaitu delapan *video ads* turunannya berupa “Cerdikiawan Pakai GoRide”, “Cerdikiawan Pakai GoCar”, “Cerdikiawan Pakai GoFood”, “Cerdikiawan Pakai GoClean”, “Cerdikiawan Pakai GoMassage”, “Cerdikiawan Pakai GoSend”, “Cerdikiawan Pakai GoPay” dan “Cerdikiawan Pakai GoTix”. Dari objek penelitian tersebut, analisis akan dilakukan untuk menemukan makna denotasi dan konotasi dan tanda ikon, indeks, dan simbol.

Berikut ini merupakan tabel data dari media primer kampanye Cerdikiawan yaitu *video ads* “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Tabel Media Primer

No	Time Code	Visual	Copy & Audio
1	0:03-0:10	 <p>Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan</p>  <p>Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan</p>  <p>Segala perkara dapat dituntaskan</p>  <p>Garpu pun jadi alat berbagi kesenangan</p>	<p>Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan</p> <p>Segala perkara dapat dituntaskan</p> <p>Garpu pun jadi alat berbagi kesenangan</p>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2	0:11-0:17		<p>Lika-liku jalanan tak mampu mengusik</p> <p>Menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik</p>
---	-----------	---	--

UMN

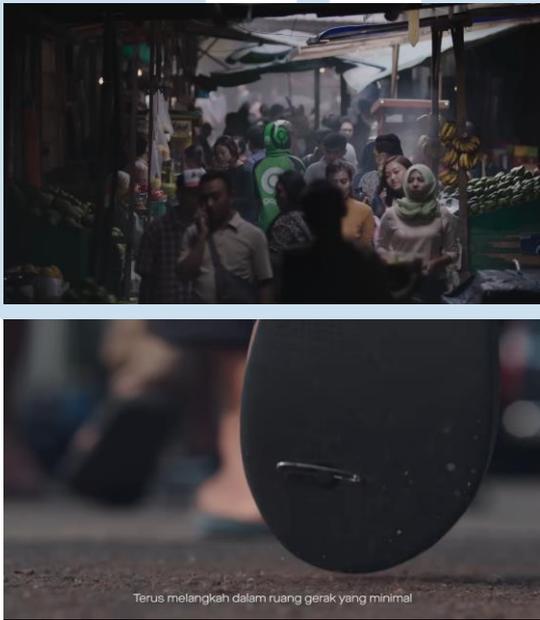
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3	0:21-0:23	 	<p>Mereka menantang aturan klasik</p> <p>Kuah, mi, bakso, kompak satu plastik</p>
4	0:24-0:31	 	<p>Dan bukan</p> <p>Bukan demi eksistensi</p> <p>Namun ranah lebih untuk memperkaya <i>gallery selfie</i></p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			
5	0:31-0:34		<p>Mereka menerobos semua permasalahan</p> <p>Lepas tangan pun bisa telponan</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6	0:36-0:37		Setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan
7	0:40-0:42		Terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal

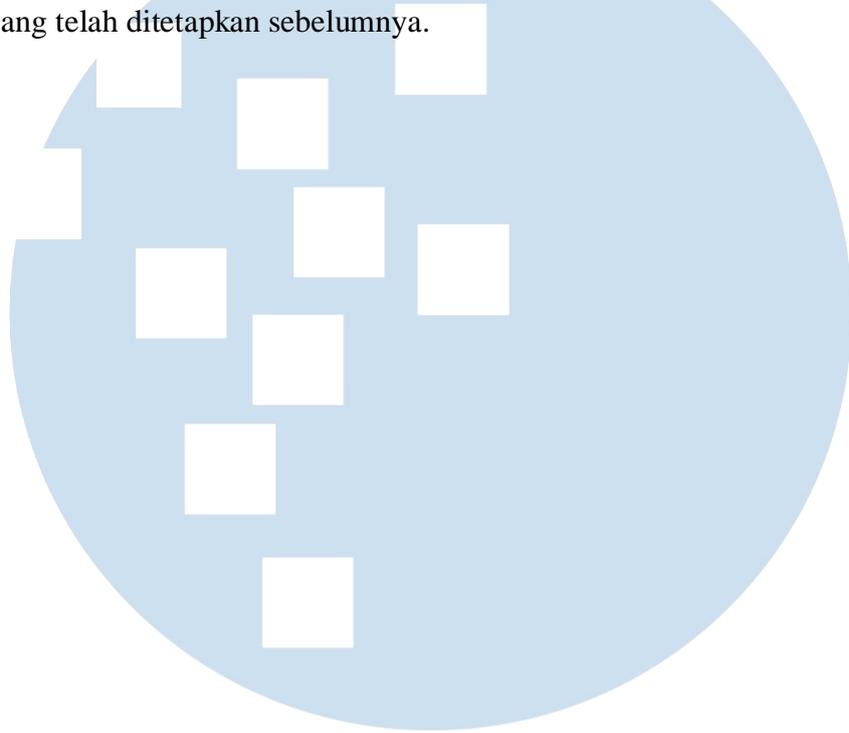
U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

8	0:43-0:46		Melampaui batas dengan penuh akal
9	0:53-0:55		Layaknya aplikasi karya anak bangsa

3.2.3. Proses Analisis

Setelah tahap reduksi data dilakukan dengan cara membuat tabel data berisi potongan *scene* dari *video ads* kampanye Cerdikiawan yang lengkap dengan keterangan visual (*setting*, *talent*, karakter, grafis, warna, dan simbol), audio dan narasi, *copywriting* dan *time code*. Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah menganalisa satu persatu potongan *scene* tersebut ke dalam tanda ikon, indeks, dan simbol untuk membuktikan representasi kelas pekerja dalam *video ads* yang dapat diinterpretasi melalui visual (*setting*, *talent*, karakter, grafis, warna, dan simbol), audio dan narasi,

maupun *copywriting*. Proses analisis ini akan berlaku sampai semua potongan *scene* habis. Setelah hasil analisis terkumpul, penulis membuat hipotesa kerja sebagai sintesis yang menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA