

3. METODE PENELITIAN

3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Pemilihan pendekatan ini dikarenakan fokus penelitian terletak pada pemaknaan dan interpretasi elemen audio visual, terkhusus penggunaan *Sound Effect* dalam dramatisasi visual pada iklan Pertamina MotoGP 2025. Pendekatan ini dipilih agar peneliti mampu membaca fenomena secara mendalam berdasarkan konteks dan makna yang terkandung.

Cresswell dan Poth (2018) memberikan kutipan, “*Qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them.*” Bahwa penelitian kualitatif mengarah pada pemahaman fenomena melalui proses penafsiran, bukan melalui pengukuran. Dengan demikian, hal ini relevan dengan objek penelitian yang sifatnya kreatif dan estetis, di mana suara, ritme, dan transisi visual bekerja sebagai pembentuk makna yang dramatik.

Penelitian ini bahkan sejalan dengan Supiarza dan Sarbeni (2021) yang menjelaskan bahwa kualitatif digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengamatan mendalam karya audiovisual. Ditekankan oleh mereka bahwa analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelaah objek secara mendalam dan detail, serta mampu mendeskripsikan temuannya secara menyeluruh, sehingga sesuai digunakan dalam mengkaji aspek estetika, naratif maupun struktur audio dalam iklan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan analisis tekstual sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini digunakan karena objek penelitian berupa media audiovisual yang perlu ditelaah strukturnya. Mulai dari gambar, suara, ritme, serta tanda-tanda visual dan *Sound Effect* lain yang membangun makna. Sehingga melalui pendekatan ini, informasi yang didapat tidak mampu diukur secara langsung oleh angka.

Terdapat dua cara pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam meneliti sebagai data primer, yakni pertama dengan observasi non-partisipan, peneliti mampu mengamati hal-hal yang mungkin tidak diperhatikan oleh orang lain. Hal-hal yang dianggap biasa atau tidak terungkap melalui wawancara bisa terlihat dengan jelas melalui observasi (Abubakar, 2021). Peneliti melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian berupa iklan Pertamina MotoGP 2025. Observasi sendiri dilakukan dengan mengidentifikasi seluruh *cut* dan transisinya, mencatat penggunaan *Sound Effect* yang mengikuti transisi visual dan mengamati sinkronisasi antara audiovisual untuk menilai sisi dramatikanya.

Dan cara kedua pengumpulan data adalah dengan dokumentasi. Teknik dokumentasi sendiri bertujuan untuk mengumpulkan data seperti dokumen atau rekaman. Penerapan dari teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi dari berbagai jenis sumber, dokumen tertulis, gambar (foto), rekaman audio dan video. Hal ini memiliki tujuan untuk melengkapi dan memperkaya data penelitian dengan informasi yang relevan (Murdiyanto, 2020). Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui cuplikan adegan (*frame capture*) pada iklan Pertamina MotoGP 2025. Proses ini diiringi dengan pembuatan transkrip audio secara deskriptif yang mencakup identifikasi jenis suara, intensitas, ritme, dan *timing*. Selain itu, peneliti melakukan pencatatan mendalam terhadap konteks adegan sebelum dan sesudah transisi untuk membedah alur dramatisasinya. Seluruh dokumentasi hasil *sound breakdown*, transkrip, serta *frame capture* tersebut disajikan secara lengkap pada Lampiran C: Tabel Transkripsi Audio Visual.

Dalam proses pengumpulan data primer, peneliti memiliki akses eksklusif terhadap materi file iklan Pertamina MotoGP 2025 dikarenakan keterlibatan langsung peneliti sebagai anggota magang di *Bluemagic Audio Post* yang menangani tahap pasca-produksi *audio* iklan tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengakses data *audio* secara terpisah untuk melakukan *sound breakdown* yang akurat. Observasi dilakukan dengan metode pemutaran ulang secara intensif, peneliti telah menonton dan mendengarkan objek penelitian untuk

memastikan setiap transisi audio visual dan sinkronisasi *Sound Effect* teridentifikasi secara detail sesuai dengan *Sound Dramaturgy*.

Penelitian ini juga memiliki data sekunder yang didapatkan dari studi literatur yang merupakan pengumpulan referensi ilmiah yang membahas konsep-konsep yang relevan dengan objek penelitian. Selaras dengan panduan metodologis bahwa *literature review* merupakan suatu proses yang meliputi berbagai aktivitas seperti *searching*, *identifying*, *analysing*, dan *interpreting* sesuai dengan penjelasan dari Chigbu, Atiku, & Du Plessis (2023).

Literatur yang digunakan mencakup beberapa bidang kajian. Literatur pertama ini mengenai *Sound Effect* dan desain suara yang mengacu pada Leong (2020) yang menjelaskan dari fungsi dramatik, kategorisasi efek suara, serta hubungan audiovisual dalam struktur makna sinematik. Literatur ini pun digunakan sebagai landasan dalam mengidentifikasi jenis serta peran *Sound Effect* yang muncul dalam iklan Pertamina MotoGP 2025.

Selanjutnya, penelitian yang meneliti mengenai *audio* dalam media olahraga ada pada studi Barnes & Wang (2024) yang digunakan untuk pembandingan guna mempertegas kontribusi dalam konteks iklan olahraga. Studi literatur ini pun digunakan dalam memperkuat konsep-konsep dasar penelitian, memberikan kerangka analisis, terhadap temuan observasi, dan memperjelas posisi metodologis dalam kajian ilmiah yang lebih luas. Oleh karena itu, studi literatur menjadi bagian penting dalam membangun dasar konsep dan pendekatan tekstual pada penelitian mengenai peran *Sound Effect* dalam meningkatkan dramatika transisi visual pada iklan Pertamina MotoGP 2025.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis naratif yang difokuskan pada aspek dramaturgi suara (*sound dramaturgy*). Metode ini digunakan untuk mengkaji antara struktur suara dan alur dramatik dalam iklan Pertamina MotoGP 2025. Bordwell et al. (2024) menegaskan bahwa narasi tidak hanya dibangun melalui visual, tetapi juga melalui struktur suara yang mengiringi dan membentuk persepsi baru dari penonton terhadap ruang dan waktu.

Analisis akan dilakukan dengan membedah bagaimana *Sound Effect* berfungsi sebagai elemen naratif yang aktif, bukan sekadar pelengkap dalam menjembatani perpindahan antar adegan (*cut*). Sesuai dengan konsep *Sound Dramaturgy* (Stutterheim, 2023), suara dianalisis perannya dalam memberikan kontinuitas, membangun suspensi, dan mampu menciptakan kontras emosional di setiap transisi. Dengan demikian, peneliti dapat memahami bagaimana *Sound Effect* bekerja secara struktural dalam upaya membangun pengalaman menonton yang dinamis dan penuh emosi.

3.2. OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Iklan MotoGP 2025 yang iklannya dirilis sebagai bagian dari kampanye promosi ajang MotoGP di Mandalika pada 2025. Iklan yang berdurasi 1 menit 30 detik ini memadukan visual balap motor berkecepatan tinggi dengan desain audio yang berfokus pada ketegangan, kecepatan, dan agresivitas pembalap. Secara spesifik, iklan ini menampilkan rangkaian montase aksi balap yang dinamis, dimulai dari detail persiapan mesin dinyalakan, manuver motor yang ekstrim di tikungan, hingga ekspresi emosional pembalap yang disisipi dengan *production placement* oli Enduro sebagai elemen pendukung. Peneliti memiliki kedekatan akses data ini dikarenakan peneliti terlibat dalam proses kreatif pasca-produksi iklan Pertamina MotoGP 2025 selama menjalani program magang di *Bluemagic Audio Post*. Sehingga memberikan peneliti pemahaman mendalam mengenai intensi kreatif dibalik pemilihan setiap elemen suara.



Gambar 3.1 Cuplikan Bagian logo Iklan Pertamina MotoGP 2025
(Sumber: Pertamina Grand Prix of Indonesia 2025)



*Gambar 3.2 Cuplikan Iklan Pertamina MotoGP 2025
(Sumber: Pertamina Grand Prix of Indonesia 2025)*

Format yang ditampilkan menonjolkan kombinasi *rapid cut editing*, *visual track* Mandalika, *close up* pembalap, serta terdapat brand placement Pertamina sebagai sponsor utama pada penyelenggaraan MotoGP Indonesia 2025. Dilihat secara naratif, iklan ini tidak menggunakan dialog dan untuk alur cerita bertumpu pada atmosfer sensasi kecepatanlah yang menjadi pembentukan makna. Atmosfer ini diekspresikan melalui irama pengambilan gambar dan penataan *Sound Effect*. Dalam konteks penelitian ini, iklan tersebut menjadi objek yang relevan dikarenakan *Sound Effect*nya menjadi penegas dramatika antar transisi visual, terutama melalui suara mesin, gesekan antara ban motor dan lintasan, hembusan angin atau akselerasi yang diakibatkan dari kecepatan motor, hingga efek transisi *whoosh* yang menghubungkan transisi visual.