

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media Youtube iklan Google Indonesia versi Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara, serta dilakukan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975, dalam Moleong, 2012:4) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan banyak metode. Selain itu, Penelitian kualitatif bersifat empiris, yang pengamatan atas datanya berdasarkan pada ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana, 2013:5&11).

Seperti yang telah dijelaskan diatas, dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas tanda-tanda yang ada di dalam iklan Google Indonesia. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk memahami tanda-tanda denotasi dan konotasi yang terdapat pada iklan Google Indonesia. Di dalam analisis semiotika, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hal itu disebabkan karena asumsi dasar semiotika adalah kajian tentang tanda, dimana dalam memaknainya setiap orang akan berbeda-beda sesuai dengan budaya, ideologi, pengalaman, dsb. oleh sebab itu, semiotika sebagai metode tafsir tanda memiliki sifat yang subjektif. Dengan demikian, analisis semiotika akan lebih sesuai menggunakan pendekatan kualitatif

karena metode penelitian kualitatif bersifat subjektif sehingga instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri (Vera,2014:9-11).

1.3 Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan Google Indonesia Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara yang ditayangkan di Youtube. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Google tersebut, mencakup konteks; berupa lingkungan tempat berlangsungnya adegan iklan, orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, lagu yang dijadikan soundtrack, setting dalam iklan dan juga kalimat yang diucapkan dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Pilliang (2010:264) menyatakan bahwa dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, **lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang** ada di balik sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar dua tatanan pemaknaan dibalik tayangan iklan Google Indonesia. Paradigma penelitian ini termasuk dalam ranah kritis. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik yang bersifat kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang memberi peluang besar bagi interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya, metode semiotik ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi tayangan yang diteliti (Bungin, 2007:173).

1.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Operasional Konsep

Konsep	Dimensi	Aspek
Semiotika Roland Barthes (Sobur,2017:70)	1. Denotasi Makna harifah atau makna yang sesungguhnya	1. Visual adegan: - 3 remaja perempuan yang berjalan menuju lorong yang sedang bersiap untuk pentas musik - Seorang anak perempuan sedang <i>voice note</i> nada lalu ia berimprovisasi sedang bermain drum - Seorang remaja perempuan sedang bermain drum - Seorang remaja perempuan yang sedang menata baju lalu ia menuju cermin untuk merias diri - Seorang remaja perempuan yang sedang menari - 3 remaja perempuan di adegan pertama sedang siap-siap menuju panggung untuk pentas musik - Band <i>Voice of Baceprot</i> yang sedang

		<p>melakukan pentas musik</p> <p>2. <i>Voice Over</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Scene 1:</i> “cewe mana bisa, cewe dirumah aja, cewe kok hobinya gitu, ga pantes” Nada <i>voice note</i> Google Indonesia - <i>Scene 2:</i> Nada seorang perempuan’la la la”, musik rock, musik keras bukan untuk cewek, cewek kok main drum, <i>voice note</i>” tempat les drum dekat saya”. - <i>Scene 3:</i> “cewe dandan yang manis, ga pantes, <i>voice note</i>” cara pede jadi diri sendiri” - <i>Scene 4:</i> “palingan juga lipsync nih, cewe nyanyi jangan teriak-teriak”, <i>voice note</i>” persiapan sebelum manggung” - <i>Scene 5:</i> “cewe dirumah aja, musik single
--	--	--

		<p>Voice Of Baceprot</p> <p>3. Teknik shot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scene 1: <i>Long Shot, Zoom In</i> - Scene 2: <i>Close Up, Medium Shot, Long Shot, Close Up, Medium Shot</i> - Scene 3: <i>Medium Shot</i> - Scene 4: <i>Medium Shot</i> - Scene 5: <i>Close Up, Long Shot, Medium Shot, Zoom In, Long Shot</i> - Scene 6: <i>Long Shot, Close Up, Medium Shot, Close Up, Long Shot</i>
	<p>2. Konotasi</p> <p>Makna yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan <p>Perasaan yang ingin ditampilkan dalam iklan ini adalah rasa motivasi bagi para perempuan yang tidak percaya diri.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emosi <p>Emosi yang disampaikan dalam iklan ini adalah rasa semangat bagi para perempuan untuk mendapatkan hak kebebasan pendapat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai budaya <p>Nilai budaya yang terkandung dalam iklan ini adalah mengubah</p>

		persepsi bagi kaum patriarki terhadap perempuan. Mereka menganggap perempuan sebagai makhluk yang lemah dan perempuan berhak atas hak kebebasan.
	<p>3. Mitos</p> <p>Suatu kejadian yang terjadi berulang-ulang disuatu kelompok masyarakat sehingga diakui sebagai kebudayaan yang ada didalam masyarakat tersebut.</p>	Sebagian besar masyarakat masih memandang perempuan dari segi biologis semata. Akan tetapi, dalam tataran nilai seorang perempuan tidak ubahnya seperti laki-laki karena pada dasarnya perempuan adalah seorang manusia yang memiliki akal. Maka dengan akal tersebut seorang perempuan juga memiliki potensi untuk berpikir, rasional, kritis dan dinamis.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengertian observasi menurut Widoyoko (2014:46) adalah pengamatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati serta mendokumentasikan objek penelitian yakni scene dan shot yang terdapat dalam iklan Google Indonesia.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2021:124) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa screencapture dari shots, scene, dan sequence pada iklan Google Indonesia.

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes. Analisis Semiotika menurut Barthes mengindikasikan bahwa terdapat dua tingkatan penandaan dan aspek lainnya, yaitu:

1. Tatanan Penandaan Pertama (Denotatif)

Tatanan penandaan pertama adalah denotasi yang dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya,” serta diasosiasikan sebagai ketertutupan makna (Sobur,2013:70). Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal (Nathaniel & Sannie, 2018:110).

2. Tatanan Penandaan Kedua (Konotatif)

Konotatif merupakan tatanan penandaan kedua dalam peta pemikiran Barthes. Konotatif mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang tersirat (Kusuma & Nurhayati: 201). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa konotasi memiliki makna yang subjektif atau intersubjektif.

3. Mitos

Mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari pertanda. Barthes menyatakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi (Vera,2014:28). Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengonseptualisasikan atau memahami sesuatu. (Nathaniel & Sannie, 2018:110).

1.7 Uji Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurat apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2021:181).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2021:189) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan kredibilitas data yang diperoleh dengan melakukan pengecekan terhadap sumber lainnya.

2. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono (2021:188) meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.