

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2022 – Juni 2023.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi satu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna dilapangan (Bungin, 2011:39).

Selain itu, penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti seperti: perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:5)

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif yang artinya data yang nantinya dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan karena pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian ini nantinya akan berisikan hasil laporan yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran laporan tersebut. Data tersebut nantinya bisa diambil dari naskah wawancara, foto, dokumentasi pribadi, catatan lapangan dan lain-lain. Penelitian ini lebih mengacu atau berfokus kepada konteks pemberian makna dari hasil implementasi terhadap

objek, penelitian ini dianalisis dengan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Grab versi #Percaya.

D. Operasionalisasi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dalam sebuah penelitian. Penentuan dan perincian pada konsep sangat penting supaya suatu persoalan yang ingin diteliti tidak menjadi kabur. Konsep perlu ditegaskan agar dapat terhindar dari salah pengertian akan arti konsep yang akan digunakan. Dalam konsep penelitian ini yang akan dilakukan yakni mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Grab versi “Percaya”.

Tabel 5. (Operasionalisasi Konsep)

Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
Menggungkap makna pesan yang terdapat didalam iklan Grab versi Percaya dengan Semiotika Model Roland Barthes	Denotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda Visual 2. Tanda Gerakan 3. Tanda Tertulis/Teks 4. Tanda Musik
	Konotasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makna yang bersifat implisit/ tidak langsung 2. Makna yang muncul bersifat subjektif. 3. Makna yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi
	Mitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Gambaran umum Kebudayaan dengan lingkungan masyarakat.

E. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memiliki pengetahuan serta pemahaman yang kompleks tentang objek yang akan diteliti. Teknik penentuan informan yang digunakan didalam penelitian ini adalah snowball sampling. Teknik snowball sampling yakni melibatkan beberapa orang yang dianggap mengetahui dan dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan data akurat yang diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah informan yang paham mengenai semiotika dan pernah menyaksikan penayangan iklan Grab versi Percaya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, oleh karena itu dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganninya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber data pertama atau tempat objek dari penelitian dilakukan. Data utama yaitu berupa data iklan berbentuk video yang diunduh melalui akun resmi Grab Indonesia di media Youtube, dengan judul atau versi “Percaya”, data tersebut akan diteliti dengan memperlihatkan gambar, teks, music, dan ekspresi. Video ini akan dianalisis secara mendalam untuk mengungkap bagaimana pesan disampaikan melalui elemen visual, teks, musik, dan ekspresi wajah, serta dampaknya dalam pemasaran dan interaksi dengan audiens..

Terdapat 19 scene dalam iklan ini, scene yang dibahas dalam penelitian ini ada 8 scene yang terdiri dari scene 2, 4, 7, 8, 10, 14, 18, 19 dikarenakan scene tersebut memiliki sebuah makna dan pesan yang

mendalam. Iklan ini diunggah pada tanggal 7 Maret 2022, dengan tautan video yang terkait yaitu: shorturl.at/MOUW6 .

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data juga dapat diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut (Kriyantono, 2006: 42). Teknik pengumpulan data ini terdapat empat bagian yaitu, dokumentasi, wawancara, studi Pustaka, dan sumber lain.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2009:240).

Dokumentasi sendiri terdiri dari kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dari objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan. Pada penelitian ini, materi iklan dan data-data lainnya juga diperoleh melalui berbagai situs internet.

2. Studi Pustaka

Selain dari dokumentasi, peneliti juga melakukan studi pustaka agar dalam penyusunan penelitian, penulisan menjadi lebih terarah dan sistematis. Dengan hasil dari studi Pustaka, peneliti juga mendapatkan gambaran tentang latar belakang dan teori-teori lainnya yang terkait dapat mendukung penelitian ini. Peneliti memperoleh data-data pendukung dari buku-buku dan dokumen serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami (Haris, 2013: 31).

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara yang tidak berstruktur, yang bertujuan untuk mencari informasi secara leluasa dari berbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam (Ruslan, 2017 : 67)

Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya tentang dunia: hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi.

4. Sumber Lain

Sumber lain yang dimaksud peneliti adalah memperoleh data dari luar studi Pustaka. Peneliti memperoleh informasi lain melalui website, media sosial, ataupun internet.

G. Teknik Analisis Data

Langkah awal dari peneliti ini akan mendokumentasikan rekaman iklan, kemudian akan diuraikan atau dipotong berdasarkan scene. Selanjutnya melakukan pendeskripsian dari setiap potongan scene tersebut. Kemudian, melakukan analisa dengan menggunakan teknik analisa semiotika Roland Barthes. Setelah melakukan pendeskripsian dan menganalisa masing-masing scene iklan, ditariklah kesimpulan dari potongan-potongan adegan iklan secara utuh.

Melalui analisis semiotik peneliti akan dapat mengetahui makna yang terkandung dalam pesan iklan Grab versi Percaya. Ada banyak sekali metode analisis semiotik yang dikemukakan oleh berbagai pakar semiotik. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotik Roland

Barthes untuk mengetahui penanda (signifier) dan petanda (signified) secara lebih luas yang terdapat pada iklan Grab versi Percaya.

H. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis Triangulasi, yaitu Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut dan Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan melalui sumber lain. Menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data-data yang lain) yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, penelitian ini melakukan wawancara dengan narasumber yang paham mengenai semiotika dan pernah menyaksikan penayangan iklan Grab versi Percaya.

Tabel 6. (Daftar Narasumber)

No.	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1.	Arsa Widityarsa Utoyo ST.,M.Sn	Dosen dan Agency Periklanan parama hexakreasi	Project director parama hexakreasi
2.	Sidqi Akhdan Hani S.I. Kom	Agency Periklanan Pasar Kreatif Digital	Creative Planner Pasar Kreatif Digital