

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 16 Oktober 2023 – 20 Juni 2024 pada penelitian ini mengumpulkan data dengan mengamati iklan Bank BCA versi Don't Know? Kasih No! di Youtube dengan menganalisis aspek-aspek yang ada serta melakukan pengamatan terhadap iklan yang dianalisis dan mewawancarai triangulator, yaitu praktisi periklanan dan konsumen yang menonton iklan yang dianalisis.

3.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dalam melihat paradigma definisi sosial kenyataannya adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap duniasosial di sekitarnya. Menurut Creswell dalam (Erlangga et al., 2021) paradigma konstruktivisme sosial melibatkan individu-individu yang berusaha memahami makna yang beragam. Sementara itu, paradigma konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu kenyataan sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

3.3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan memberikan deskripsi menyeluruh tentang bagaimana makna pesan yang digambarkan dalam iklan YouTube Bank BCA versi Don't Know? Kasih No! dengan menggunakan analisis semiotika teori Ferdinand De Saussure yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menemukan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan secara akurat realitas yang terdiri dari kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan menganalisis informasi yang signifikan dari situasi yang alamiah (Sugiyono, 2022:9). Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna. Pada pendekatan penelitian kualitatif dimana cara pengumpulan data dengan mendeskripsikan, menginterpretasikan, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut dapat berupa membaca berbagai informasi tertulis, gambar-gambar, berfikir, dan melihat objek dan seluruh aktivitas yang berada di sekelilingnya (Sugiyono, 2022: 19).

3.4. Sifat Penelitian

Brown dan Holloway mendefinisikan penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai berikut fleksibilitas, koherensi dan konsistensi, prioritas data, sensitivitas konteks, deskriptif, alamiah (natural setting), insider/outsider perspektif, reflektif, dan subyektif. Menurut Nusa Putra (2013) penggalan data di lapangan merupakan titik tolak atau sumber dari perumusan masalah dan teknik kerja utama dalam penelitian kualitatif, yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif (Safarudin et al., 2023).

Penelitian kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif, artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Metode penelitian dipergunakan untuk memperoleh informasi agar para peneliti dapat menyelesaikan permasalahan penelitian (Aminah, S, 2019:65).

3.5. Metode Penelitian

Penelitian ini juga merujuk pada metode analisis semiotika, dengan menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengetahui struktur bahasa serta makna simbolik yang tersembunyi dalam teks. Melalui metode

analisis ini, memiliki tujuan untuk memahami bagaimana tanda-tanda bahasa dan gambar bekerja bersama untuk membentuk makna.

Semiotika Saussure merupakan semiotika strukturalis. Saussure mengidentifikasi empat konsep teoritis, yakni *Signifier* dan *Signified*, *Langue* dan *Parole*, sinkronik dan diakronik, serta sintagmatik dan paradigmatis (Mudjiyanto & Nur, 2013) dalam (Wibawa dan Prita, 2021). Sesuatu hal yang dapat tertangkap dalam pikiran kita yang tertulis atau apa yang dibaca merupakan sebuah penanda (*Signifier*) sedangkan petanda (*Signified*) adalah sesuatu makna atau pesan yang dapat kita pahami tentang hal yang kita tangkap.

Pada penelitian ini yaitu iklan Bank BCA versi Don't Know? Kasih No!. Dengan tujuan untuk melihat tanda, pesan, dan makna didalam iklan tersebut, serta untuk menetapkan analisis semiotika model sistem tanda Saussure. Penanda dan yang ditandai dengan menghubungkan beberapa tanda di dalamnya untuk menentukan makna setelah itu mengelompokkan menjadi beberapa jenis tanda sampai kemudian menemukan makna yang tersembunyi dibalik tanda yang dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Analisis Teks Iklan

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022: 224).

Analisis teks dapat digunakan untuk mempelajari hampir semua hal yang dapat dibaca, dipahami, dan diolah sebagai sebuah teks. Dengan demikian, segala sesuatu yang memiliki signifikasi dan dapat diinterpretasi dengan

cermat termasuk dalam kategori teks. Teks juga dapat merujuk pada tindakan atau perilaku seseorang. Objek dalam penelitian ini yaitu iklan Bank BCA versi “Don’t Know? Kasih No!”, yang mana dapat dijelaskan melalui gambar adegan (visual), suara (audio), teknik pengambilan gambar dan narasi (text). Menurut Sarah Lockyer dalam buku (Haryono, 2020:12) menegaskan bahwa teks tidak saja berupa narasi tertulis yang diambil dari koran, majalah, acara TV, naskah pidato.

Metode analisis teks menekankan pada pola, tema, dan konteks, hal ini memerlukan penggunaan langkah-langkah sistematis untuk memahami, menganalisis, dan menyelidiki makna pada data teks, seperti wawancara atau dokumen. Penciptaan makna teks dari banyak teks budaya dapat dipahami melalui studi teks, dengan sebagai berikut :

a. Gambar

Gambar merupakan suatu representasi visual dari suatu objek, ide, atau konsep yang memanfaatkan komposisi, warna, bentuk, garis, tekstur, dan komponen desain lainnya. Tergantung pada konteksnya, gambar dapat memiliki beberapa arti dan interpretasi. Mengenai interpretasi terhadap makna pesan iklan Bank BCA versi "Don't Know? Kasih No!" di Youtube dengan menggunakan teknik semiotika Ferdinand de Saussure, analisis terhadap gambar-gambar iklan akan menjadi sangat penting. Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan tersebut cukup beragam, didalam iklan ini terdapat *scene* yang menggambarkan ekspresi wajah, aktifitas perkotaan, orang-orang yang berinteraksi dengan teknologi, serta keadaan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti mengambil gambar (visual) dan narasi (text) yang terdapat pada iklan Bank BCA Versi Don’t Know? Kasih No! berdasarkan faktor-faktor yang mengacu pada analisis isi pesan yang terdapat pada iklan.

b. Suara

Suara merupakan fenomena gelombang bunyi yang dapat ditangkap oleh telinga manusia dikenal sebagai suara (audio). Suara adalah hasil dari getaran partikel-partikel di udara atau medium lainnya yang menyebar sebagai gelombang bunyi. Karakteristik suara seperti frekuensi, amplitudo, dan durasinya, bervariasi dan mempengaruhi bagaimana pendengar merasakannya. Suara yang terdapat dalam iklan Bank BCA Versi “Don’t Know? Kasih No!”, yaitu dapat berupa musik latar (*backsound*), efek suara (*sound effect*), *voice over*, narasi atau dialog antarkarakter hal ini dapat meningkatkan kesan iklan yang hidup dan menarik. Berdasarkan suara yang terdapat pada iklan melalui *voice over* menjelaskan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap bahaya penipuan atau pencurian data pribadi, kondisi ini memberikan edukasi untuk masyarakat agar lebih waspada terhadap dalam menerima suatu pesan yang tidak jelas asal muasal nya. Pada iklan ini terdapat pula *backsound* yang diiringi oleh musik khas film warkop dki yang memberikan ingatan kita terhadap ketiga legenda komedian Indonesia yaitu Dono, Kasino, dan Indro. Dalam analisis semiotika Ferdinand de Saussure, suara (audio) menjadi bagian dari tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

c. Narasi

Narasi merupakan penceritaan kembali sebuah kisah atau serangkaian peristiwa dengan menggunakan kata-kata, suara, atau visual (gambar) secara kronologis atau non-kronologis. Plot, karakter, konflik, tema, dan pesan yang ditujukan untuk penonton atau pembaca adalah contoh aspek yang dapat ditemukan dalam narasi. Kisah-kisah yang sering diceritakan dalam iklan, film, literatur, dan cerita pendek, di antara media lainnya. Pada iklan Bank BCA versi “Don’t Know? Kasih No!” ini menggunakan kata-kata, teks, dan subtitle yang ada pada iklan ini.

Narasi yang digunakan menceritakan mengenai penjagaan data karena maraknya kasus virus *malware* atau pencurian data.

3.6.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah bagian atau bagian dari data yang akan dianalisis untuk menentukan makna atau simbol yang ada di dalam iklan. Unit analisis ini dapat berupa teks (slogan dan kata-kata) dan gambar (visual), atau bahkan tindakan tertentu yang mewakili tanda atau makna yang ada di dalam iklan pada penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data untuk unit analisis dengan melalui tangkapan layar dari video iklan Bank BCA “Don’t Know? Kasih No!” dan akan menjadi objek analisis.

Tabel 3. 1
Unit Analisis Potongan Gambar

No	Scene	Adegan	Teknik Kamera	Durasi
1.	 <p>Gambar 3. 1</p>	Indro yang sedang berjalan dan menari.	<i>Long Shot (Eye Level).</i>	00:01
2.	 <p>Gambar 3. 2</p>	Memperlihatkan Indro yang sedang mendayung perahu di danau.	<i>Medium Shot (Eye Level).</i>	00:30

No	Scene	Adegan	Teknik Kamera	Durasi
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 3</p>	Memfokuskan kepada alat pancing yang dibawa Indro.	<i>Close Up (High Angle).</i>	00:33
3.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 4</p>	Memperlihatkan seekor ikan yang melompat keatas permukaan danau.	<i>Long Shot (Eye Level).</i>	00:37
4.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 5</p>	Indro yang sedang membuka koper nya, lalu terlihat berbagai macam umpan pancing.	<i>Close Up (High Angle).</i>	00:55

No	Scene	Adegan	Teknik Kamera	Durasi
5.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 6</p>	Indro melemparkan umpan pilihannya ke danau.	<i>Long Shot (Low Angle).</i>	01:00
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 7</p>	Terlihat ikan-ikan berkumpul disekeliling umpan yang diberikan Indro.	<i>Long Shot (Eye Level).</i>	01:03
6.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 8</p>	Memperlihatkan satu ikan yang tergiur dengan umpan Indro.	<i>Medium Shot (Eye Level).</i>	00:19
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 9</p>	Menunjukkan Indro yang berhasil memancing satu ikan yang	<i>Long Shot (Eye Level).</i>	01:27

No	Scene	Adegan	Teknik Kamera	Durasi
		memakan umpannya.		
8.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3. 10</p>	Terlihat Indro yang sedang membakar ikan hasil dari tangkapan nya.	<i>Close Up (Low Angle).</i>	01:43

Sumber : Observasi Penulis

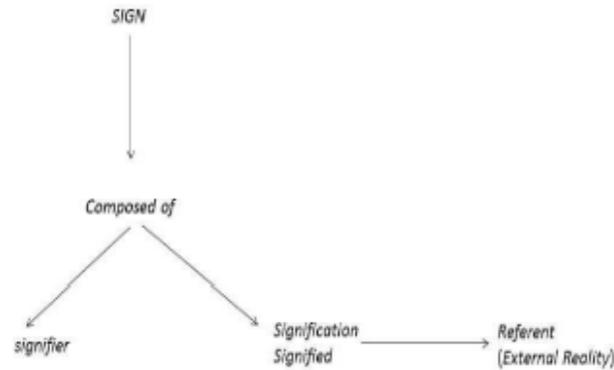
3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure, didalam semiotika Saussure memaknai semiotika dengan penanda dan petanda untuk menemukan makna pesan yang ada pada iklan Bank BCA versi Don't Know? Kasih No! di Youtube.

Analisis data adalah pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengkategorikan data, mencirikannya sebagai unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya ke dalam pola, menentukan apa yang penting dan apa yang akan diinvestigasi, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. (Sugiyono, 2022:244).

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand De Saussure, untuk menganalisis makna pesan dari iklan Bank BCA versi "Don't Know? Kasih No!" Aspek-aspek yang terkandung dalam penanda dan petanda mencakup pesan verbal maupun nonverbal. Komponen tanda Saussure meliputi

bunyi (*signifier*) dan gagasan tentang bunyi (*signified*). Model semiotika Saussure menyatakan bahwa :



Gambar 3. 11 Model Semiotika Ferdinand De Saussure

Sumber: Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi,
Rachmat Kriyantono,2014)

Tanda (*Sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) yang dapat dilihat dan di dengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin di komunikasikan. Objek tersebut disebut sebagai "*referent*". Ketika berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk menyampaikan makna tentang objek, dan orang lain dapat menafsirkan tanda tersebut. Untuk memastikan kelancaran komunikasi, komunikator dan komunikan harus berbicara dalam bahasa yang sama atau terbiasa dengan sistem tanda (Kriyanto, 2014:268).

Bagian yang dimaksudkan untuk dipahami dan menyampaikan adanya makna pesan yang digambarkan dalam setiap bagian *scene* iklan adalah makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera dan menciptakan sebuah tanda, seperti suara, gambar, atau coretan, untuk menghasilkan makna. Sementara itu, petanda (*signified*) adalah bagaimana kita menginterpretasikan sebuah tanda tergantung pada makna pesan iklan yang disampaikan dalam iklan ini.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakang.

Sesuai dengan penjabaran diatas maka penelitian ini akan menggunakan teknik analisis triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data-data dari sumber tersebut, tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, di kategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang mana spesifik dari ketiga sumber tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2022: 274).

Triangulasi sumber dilakukan dari berbagai sumber, dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara antara informasi yang disampaikan secara umum dan yang diberikan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Oleh karena itu, berikut ini adalah hal-hal yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

1. Mengumpulkan *scene by scene* dari iklan YouTube Bank BCA yang akan menjadi objek penelitian, kemudian memilih pokok pikiran dari setiap *scene*.
2. Melakukan wawancara dengan perwakilan agensi periklanan, dan praktisi periklanan serta didukung oleh halaman situs *website* Bank BCA mengenai iklan Don't Know? Kasih No!.
3. Menganalisis berdasarkan yang menjadi tujuan penelitian.

Tabel 3. 2
Triangulasi Sumber

Nama Narasumber	Profesi / Pekerjaan
Kintan Irazka	<i>Account Executive</i> Flock Agency
Mario Genesis	<i>Strategic Creative Director</i> Froyonion / Praktisi Periklanan