BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, karena memiliki tujuan untuk menunjukkan kebenaran dari suatu realitas sosial yang merupakan hasil dari konstruksi sosial yang digambarkan melalui sebuah iklan Partai Perindo. (Bungin,2008:11). Selain itu, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dimana penelitian ini lebih memfokuskan pada pengamatan dan penelaahan secara mendalam (Moleong, 2011).

Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif artinya, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka sehingga laporan penelitian akan berisi tentang uraian kalimat, kutipan-kutipan data berupa pemaparan situasi dan peristiwa yang merupakan gambaran dari hasil penelitian tersebut.

Selain metode, paradigma dan sifat penelitian, dalam penelitian ini terdapat pendekatan penelitian yang dipakai sebagai alat untuk memudahkan peneliti dalam meneliti suatu objek. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan semiotika dari Ronald Barthes, dimana peneliti akan melakukan penelitian dengan menganalisis tanda-tanda yang dihasilkan dari proses struktural antara tanda yang terdapat dalam objek penelitian tersebut.

3.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini berfokus meneliti makna pesan sosial pada iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan partai perindo versi 1) di media sosial. Maka sub-fokus dari penelitian ini untuk mencari tau apa yang dimaksud makna pesan Partai Perindo yang marak diiklankan di televisi dan apa asumsinya terhadap masyarakat.

3.3. Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data yang diambil langsung dari objek penelitian utama yakni tentang makna pesan sosial dalam iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan partai perindo versi 1) dengan cara ditonton dan dianalisis secara detail yang berkenaan dengan penelitian yang dituju dalam iklan tersebut.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua, yakni melalui studi pustaka dengan membaca literatur , buku , tulisan-tulisan ilmiah yang berkenaan dengan penelitian ataupun internet.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Analisis Teks Iklan Partai Perindo

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan data primer dan data sekunder, kedua data tersebut kemudian dianalisis dengan mendalami langsung objek yang akan diteliti untuk memperoleh data yang akurat dan fakta yang mengenai objek yang dianalisis. Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh guna mendapatkan data yang diperlukan. Adapun strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua cara, yaitu metode atau teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan non-interaktif (Goetz dan Le Compete dalam Sutopo, 2002: 58).

Dalam penelitian ini memfokuskan cara menganalisis makna pesan sosial dalam iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan partai perindo versi 1), dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini. Sehingga memudahkan penelitian dalam menganalisis dan menarik kesimpulan dari peneliti tersebut. Proses analisis akan dibantu dengan beberapa teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan suatu pengumpulan data sekunder dan dilakukan dengan mendokumentasikan suatu objek atau hal-hal yang berkaitan

dengan makna pesan sosial dalam iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan partai perindo versi 1) yang di dapatkan dari sumber-sumber tertulis, seperti arsip, dokumen, tulisan ilmiah, serta situs internet, foto, berita, catatan dan sejenisnya yang akan mendukung mengenai analisis penelitian tentang simbol-simbol dan pesan dalam iklan partai perindo tersebut.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu untuk mencari atau menelusuri suatu literatur untuk memperoleh data-data mengenai teori seperti teori semiotika, Mars Partai Perindo, Iklan Politik, untuk mendukung penelitian ini.

3.4.4 Objek Penelitian

Iklan yang akan digunakan sebagai objek penelitian kali ini adalah sebuah iklan tentang iklan partai perindo yang membahas tentang makna pesan sosial partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo versi 1). Sebuah pesan iklan yang disampaikan melalui tanda-tanda dan simbol baik berupa teks, audio dan visual. Melalui semiotika, penelitian ini mencoba melakukan proses memahami bagaimana pesan dan makna propaganda hadir dalam iklan politik Partai Perindo. Semiotika akan menanamkan (*encoding*) penahanan sebuah kenyataan yang pada awalnya tidak didasari namun pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan.

3.4.5 Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dengan tahapan-tahapan lainnya. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dimengerti. Menurut Nasution analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola atau tema. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan pola atau kategori, serta mencari hubungan dari berbagai konsep (Usman dan Setiadi,2011:84).

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yang merupakan bagian dari teori strukturalisme yaitu analisis untuk membedah suatu keadaan aktual objek melalui penyidikan, penyingkapan tabiat, sifat-sifat yang terkait dengan tujuan peneliti. Selain itu, untuk memperkuat analisis semiotika Roland Barthes sebagai landasan utama dalam menganalisis data yang membagi data kedalam dua sistem yakni konotasi dan denotasi. Dimana sistem konotasi adalah sistem semiotik tingkat kedua yang dibangun atas sistem tingkat pertama yakni denotasi dengan menggunakan makna (Sunardi,2002:161).

Dalam menganalisis makna konotasi tahapan kedua, peneliti akan menggunakan lima kode pembaca dari Roland Barthers, kelima kode tersebut dijelaskan dalam (Kurniawan, 2001:69),yakni :

1. Kode Heurmenetika, fungsinya untuk mengartikulasikan sebuah persoalan dan faktor yang menunda sampai faktor penyusunan teka-teki.
2. Kode Proairetik, yaitu tindakan naratif dasar yang dapat terjadi dalam beragam suku yang bisa di pakai sebagai indikasi.
3. Kode Budaya, yaitu suara kolektif yang sumbernya adalah pengalaman dari kelompok manusia kemudian disepakati sebagai suara kolektif.
4. Kode Semantik, yaitu petanda dari konotasi atau kode rasasi penghubung yang berupa karakter.
5. Kode Simbolik, sifatnya tidak stabil tetapi dapat muncul di beragam cara dan sarana tekstual.

Selain sistem tanda yang dipakai dalam menganalisis penelitian ini, sistem lainpun dipakai untuk menunjang analisis penelitian, sistem tersebut adalah sistem verbal dan non-verbal. Sebab dalam sebuah komunikasi, verbal merupakan salah satu media komunikasi yang dianggap paling sempurna, akan tetapi pesan non-verbal pun dapat dijadikan sebagai media komunikasi lain misalnya gerak tubuh atau bahasa tubuh dapat difungsikan sebagai media informasi kepada orang lain tentang apa yang hendak disampaikan kepada lawan bicara. Seperti mengenai makna non-verbal yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai makna non-verbal dalam iklan Partai Perindo.

3.4.6 Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keasihan (Validitas) dan Keabsahan (Reliabilitas). Untuk menetapkan keabsahan data memerlukan teknik pengujian. Pengujian data penelitian dalam studi semiotika ini menggunakan teknik Sembilan formula (Purwasito, 2003:23) yang diharapkan dapat memperkuat dan memperjelas penafsiran dan sebagai alat untuk uji validitas. Kesebelasan formula itu adalah :

1. Siapa Komunikator

Semiologi komunikasi berawal dari tafsiran tanda yang dibangun oleh komunikator. Disini komunikator harus mampu menjelaskan latar belakang sosial budaya dan waktu dimana mereka hidup. Komunikator harus didefinisikan sebagai pihak sumber yang secara langsung ataupun tidak langsung ingin menyampaikan pesan kepada penerima. Dengan demikian harus ada jawaban atas siapa komunikator, siapa penerima, dan melalui saluran apa.

2. Motivasi Komunikator

Semiologi komunikasi memuat tafsir tanda itu sendiri dalam hubungannya dengan maksud komunikator membangun pesan dimaksud. Dalam hal ini komunikator mempromosikan diri sebagai apa dalam memburu target yang dicapai dan bagaimana mengkontruksi agar pesan tersebut berhasil.

3. Konteks Fisik dan Sosial

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda berdasarkan konteks sosial dan budaya, lingkungan konteks fisik, konteks waktu dan tempat dimana tanda itu

diletaka. Berarti pesan-pesan dikonstruksikan komunikator dengan mempertimbangkan norma dimana pesan tersebut akan disalurkan kepada publiknya (penerima). Pesan juga menunjukkan pada ruang dan waktu, kapan dan dimana pesan itu diletakan.

4. Struktur Tanda dan Tanda Lain

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda dengan cara melihat struktur tanda-tanda lain yang berkaitan erat dengannya. Jadi harus selalu mengaitkan tanda dengan tanda-tanda lain yang berdekatan dan secara fungsional dan relevansinya.

5. Fungsi Tanda, Sejarah dan Mitologi

Semiologi komunikasi memberikan makna pada tanda dengan cara melihat fungsi tanda tersebut dalam masyarakat. Fungsi ini sangat berhubungan erat dengan maksud sumber menyalurkan pesan.

6. Interteksualitas

Semiologi komunikasi memperkuat tafsir dan argumentasinya dengan cara membandingkan dengan fungsi tanda pada teks lain. Hal ini disebut interteks, yaitu upaya mendalami tafsir dengan cara mencari sumber-sumber sejenis. Interteks dengan eksistensi tanda secara universal. Tanda digunakan oleh komunitas lain, dalam konteks dan referensi budaya yang berbeda.

7. Intersubjektivitas

Semiologi komunikasi member tafsir tanda-tanda dengan cara memperoleh dukungan dari penafsiran lain dalam tanda-tanda yang mempunyai hubungan yang

relavan. Inilah yang disebut intersubjektivitas, yaitu pandangan dari berbagai ahli yang biasanya juga saling bertentangan. Disini peneliti mengambil konteksnya. Dalam hal ini disebut sebagai reverensi, seperti buku dan data pendukung lainnya.

8. *Common Sense*

Semiologi komunikasi memaknai tanda dengan cara mengambil alih pemaknaan secara umum yang berkembang di masyarakat (*common sense*). Hal ini berdasarkan atas tanda dalam pesan biasanya bersifat sosial. Tanda yang digunakan berdasarkan kesepakatan kolektif atau konsensus sosial sehingga secara konvensional menjadi milik masyarakat.

9. Penjelajah Ilmiah Peneliti

Semiologi komunikasi merupakan tafsir intuitif yang dilakukan oleh penafsir dengan mendasarkan pada pengalaman intelektual, keyakinan subjektif dan pengembaraan ilmiah terhadap tanda-tanda bersangkutan, Ini menyangkut kredibilitas dan otoritas keilmuan seseorang yang menggunakan akal sebagai landasan berpikirnya.

Selanjutnya untuk mengukur validitas dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima formula saja dari Sembilan formula yang dijelaskan sebelumnya. Formula yang digunakan diantaranya adalah :

1. Siapa Komunikator

Semiologi komunikasi berawal dari tafsiran tanda yang dibangun oleh komunikator. Disini komunikator harus mampu menjelaskan latar belakang sosial budaya dan waktu dimana mereka hidup. Komunikator harus didefinisikan sebagai

pihak sumber yang secara langsung ataupun tidak langsung ingin menyampaikan pesan kepada penerima. Dengan demikian harus ada jawaban atas siapa komunikator, siapa penerima, dan melalui saluran apa.

2. Motivasi Komunikator

Semiologi komunikasi memuat tafsir tanda itu sendiri dalam hubungannya dengan maksud komunikator membangun pesan dimaksud. Dalam hal ini komunikator mempromosikan diri sebagai apa dalam memburu target yang dicapai dan bagaimana mengkontruksi agar pesan tersebut berhasil.

3. Konteks Fisik dan Sosial

Semiologi komunikasi menafsirkan tanda berdasarkan konteks sosial dan budaya, lingkungan konteks fisik, konteks waktu dan tempat dimana tanda itu diletaka. Berarti pesan-pesan dikonstruksikan komunikator dengan mempertimbangkan norma dimana pesan tersebut akan disalurkan kepada publiknya (penerima). Pesan juga menunjukkan pada ruang dan waktu, kapan dan dimana pesan itu diletakan.

4. Fungsi Tanda, Sejarah dan Mitologi

Semiologi komunikasi memberikan makna pada tanda dengan cara melihat fungsi tanda tersebut dalam masyarakat. Fungsi ini sangat berhubungan erat dengan maksud sumber menyalurkan pesan.

5. *Common Sense*

Semiologi komunikasi memaknai tanda dengan cara mengambil alih pemaknaan secara umum yang berkembang di masyarakat (*common sense*). Hal

ini berdasarkan atas tanda dalam pesan biasanya bersifat sosial. Tanda yang digunakan berdasarkan kesepakatan kolektif atau konsensus sosial sehingga secara konvensional menjadi milik masyarakat.