

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Bogdan dan Bikien, paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarah cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2004). Paradigma akan membantu peneliti untuk memahami fenomena sosial yang dikaji, sehingga dengan demikian paradigma itu mencakup teori dan metode (Moleong & Edisi, 2004). Pada penelitian ini menggunakan analisis Semiotika yang merupakan salah satu metode analisis yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Peter L. Berger dalam (Eriyanto, 2011) mengatakan realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Sehingga setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda –beda atas suatu realitas. Konstruksi peristiwa juga didasarkan oleh pengalaman atau latar belakang *kognitif* dari pembaca. Sebagai hasil dari konstruksi sosial maka realitas tersebut merupakan realitas subjektif dan realitas objektif sekaligus. Dalam realitas subjektif, realitas tersebut menyangkut makna, interpretasi dan hasil relasi antara individu dan objek. Sebaliknya, realitas itu juga mempunyai dimensi objektif terhadap sesuatu yang dialami, bersifat eksternal atau dalam istilah Berger tidak dapat kita tiadakan dengan angan- angan (Eriyanto, 2011).

3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Tipe penelitian ini merupakan analisis yang bertujuan untuk memberikan ; 35 aran, menjelaskan, dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata-kata sebagai jawaban atas permasalahan yang ingin diteliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan iklan Herbalife Nutrition. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan Herbalife Nitrition.

3.3. Metode Penelitian

Sejalan dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif ini, maka metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif dianggap lebih tepat dalam menjelaskan sebuah fenomena atau peristiwa komunikasi yang akan diteliti. Penelitian ini memakai metode semiotika teori Charles Sanders Peirce karena, peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk mempresentasikan pesan moral yang disampaikan dalam iklan tersebut dengan menggunakan tatanan penandaan Charles Sanders Peirce.

3.4. Fokus Penelitian

Peneliti akan mengidentifikasi suara, teks, dan visual pada adegan- adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya dengan metode semiotika dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan Herbalife Nutriton. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada adegan- adegan yang menggambarkan pesan moral saja.

3.5. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi iklan Herbalife Nutrition berupa video dalam format mp4, baik itu berupa audio, visual gambar, teks, dialog, dan lain-lain yang berdurasi 1.2 menit dan nantinya akan dianalisis secara detail dengan dibagi menjadi 5 *scene*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga menjadi informatif bagi pihak lain (Kriyantono, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi literatur (buku, jurnal, artikel, majalah, koran, dan lain-lain) dan internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

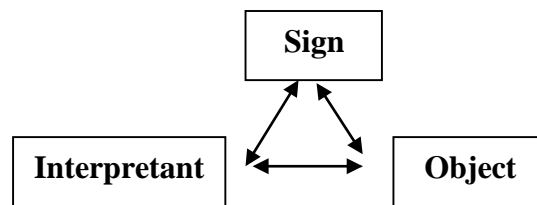
Untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut akan dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Dalam penelitian iklan Herballife, peneliti ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dan mendeskripsikan representasi pesan moral dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), obyek (*object*), dan *interpretant*.



Gambar 2 : Model Semiotik Peirce (Sumber: Nawiroh Vera, 2014)

Tiga istilah dari Peirce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada gambar 2. panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar objek, dan dipahami oleh seseorang yaitu bahwa tanda memiliki efek di dalam benak pengguna- *interpretant* (hasil interpretansi). Disini harus menyadari bahwa *interpretant* (penanda) bukanlah pengguna dari tanda melainkan, seperti yang disebut oleh Peirce di tempat lain, efek yang cukup menentukan yaitu sebuah konsep mental atau pemikiran yang diproduksi oleh tanda dan juga pengalaman yang dimiliki oleh pengguna terhadap objek.

