

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma penelitian

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme mencoba memahami realitas yang kompleks dari sudut pandang orang-orang yang tinggal didalamnya dan terlibat didalam fenomena tersebut, kemudian realitas yang ada dapat dimaknai secara sosial dan menginterpretasikan menjadi sarana pembacaan makna-makna dari Bahasa ataupun tindakan para aktor sosial. (Haryanto, 2020) Tujuan dari penelitian dalam paradigma konstruktivisme ini yaitu untuk menghasilkan berbagai pemahaman dan pemaknaan dari petanda dan penanda yang dalam realitasnya tidak ada yang sifatnya “mutlak benar” melainkan relatif.

3.2. Tipe penelitian

Tipe dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menganalisis makna melalui tanda-tanda yang ada yakni melalui objek, indeks dan interpretant. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Sugiyono, 2010) penelitian ini menggambarkan beberapa adegan-adegan perilaku kurangnya sopan santun atau

yang di sebut dengan degradasi moral dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung proses penelitian, maka peneliti menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Pierce yaitu analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda yang tersembunyi dibalik sebuah tanda dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” dalam metode penelitian yang digunakan ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dengan menggunakan tiga elemen utama dalam analisis semiotika model Charles Sanders Pierce yang biasanya disebut dengan segitiga makna atau *treangele meaning*.(Kriyantono, 2006:267) Yang pertama yaitu Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di ucapkan oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (Merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Yang kedua Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dan yang ketiga interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

3.4. Jenis Data

Pada penelitian yang dilakukan ini jenis data yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi :

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung. (Sugiyono, 2010) Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama yang melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang berupa unduhan dari penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai tujuannya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui melalui scane iklan air mineral Vit versi “uda ada otak ngga” dalam bentuk video yang sudah di unduh dari internet.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. (Sugiyono, 2010) Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya, seperti website, dan internet guna untuk mendukung penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Untuk penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi, yaitu :

- a. Observasi Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek yang akan diteliti dalam hal ini adalah iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” Dalam pengamatan ini, iklan tersebut akan dianalisis dengan metode

analisis semiotik Charles Sanders Pierce yang mana iklan tersebut akan dipilah-pilah menjadi beberapa adegan yang nantinya akan dianalisis satu per satu.

- b. Dokumentasi Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, skripsi-skripsi terdahulu, dan website resmi serta situs-situs internet yang mendukung penelitian.
- c. Riset kepustakaan *Library Research*, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literature dan mempelajari buku-buku penunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data dalam pendekatan kualitatif, Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dengan penggunaan metode analisis semiotika. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis iklan memakai Analisis yang dikembangkan oleh Charles Sanders Pierce.

Dalam penelitian iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” dengan ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dan mendeskripsikan makna dan tanda didalam iklan, dengan menggunakan teori semiotika model Charles Sander Pierce. Teori dari Pierce seringkali disebut dengan “*grand theory*” dalam semiotika, gagasan Pierce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua system penanda. Dalam tehnik analisis data yang akan digunakan dalam analisis semiotika Charles sanders pierce akan berangkat dari tiga elemen utama yang di sebut sebagai

segitiga makna dalam Pierce yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*). (Wibowo, 2018)