

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Iklan OVO versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran *Mobile*” adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Menurut Basrowi Sadikin dalam Ibnu Hamad, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Hamad, 2000).

Menurut Kenneth D. Bailey penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail atau untuk menggambarkan apa yang terjadi (Kenneth D. Bailey, 1982). Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Sehingga, menjawab pertanyaan apa dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Malo dan Trisnoningtias, 1986).

Penelitian Iklan OVO Versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran *Mobile* adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena:

1. Penelitian semiotika menginginkan suatu keutuhan keseluruhan (entitas) untuk memperoleh jawaban tentang makna-makna sebagai sebuah proses dalam satu kesatuan yang ada pada suatu teks.
2. Dalam memecahkan masalah penelitian, sifat dari analisa semiotika cenderung induktif. Dimana temuan-temuan teks dipaparkan dan dikaitkan dengan konsep-konsep lain yang berhubungan dalam konteks tertentu.
3. Manusia sebagai instrumen penelitian, dalam hal ini kemampuan si peneliti dalam melakukan analisa penafsiran tanda-tanda sangat

signifikan. Jadi, alat pengumpul dan analisa data adalah instrumen psikologis dan intelektual dari sipeneliti daam hal ini addalah manusia.

4. Data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa gambaran mengenai makna-makna dari tanda-tanda dalam suatu teks secara detail.
5. Keabsahan data tidak bisa dinilai dari indikator penelitian klasik/ilmiah/kuantitatif. Ukuran-ukuran atau batas-batas keabsahan data bersifat subjektif dan konstektual sesuai dengan teks dan tempat teks itu hidup yang tidak berdasar pada kisi-kisi lazim generalisasi data dalam suatu penelitian kuantitatif (validitas, reliabilitas, dan objektivitas).
6. Desain penelitian berubah seiring keperluan penafsiran teks.
7. Analisa Semiotika berbasis pada kerangka subjektif dari si peneliti, akibat adanya perbedaan pengalaman intelektual yang kerap menghasilkan paradigma ataupun desain penelitian yang berbeda-beda pada satu masalah.
8. Kalau boleh disebut variabel, maka isi pesan atau makna dari tanda diperlakukan sebagai sistem penandaan bekerja dan apa pesan yang tersirat bukan hubungannya dengan konsep atau variabel lain (Wahyu Wibowo, 2013).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mencari penjelasan dalam permasalahan tentang fenomena sistem tanda yang ada dalam iklan OVO versi Oma Makin Sakti tentang Evolusi Pembayaran *Mobile* dengan mendetail.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah video iklan OVO versi ‘Oma Makin Sakti’, dimana penulis berusaha sebaik mungkin menafsirkan tanda-tanda dari iklan yang merupakan interpretasi dari evolusi pembayaran *mobile*. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif dirasa tepat digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam peneitian ini meliputi dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer bersumber dari obyek penelitian langsung dengan cara mengamatinya. Peneliti menyaksikan obyek yang akan diteliti secara langsung melalui video iklan yang didapat dari channel resmi OVO – *Payment & Points* di Youtube dengan link sebagai berikut:

<https://www.youtube.com/watch?v=PxgrxMNpvIw> yang diunggah pada tanggal 01 Maret 2019.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung atau sumber yang dapat mendukung penelitian. Data tersebut berupa buku-buku dan literatur berupa penelitian dan jurnal yang relevan dan juga *internet searching* untuk menunjang penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis sistem tanda yang terdapat dalam iklan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pengumpulan data secara observasi yaitu dengan cara memutar video iklan OVO versi Oma Makin Sakti dan mengamati secara menyeluruh. Kemudian, peneliti akan memilih beberapa segmen dalam video guna mencari interpretasi evolusi pembayaran *mobile* dari tanda-tanda yang ada.

3.5 Teknik Analisis Data

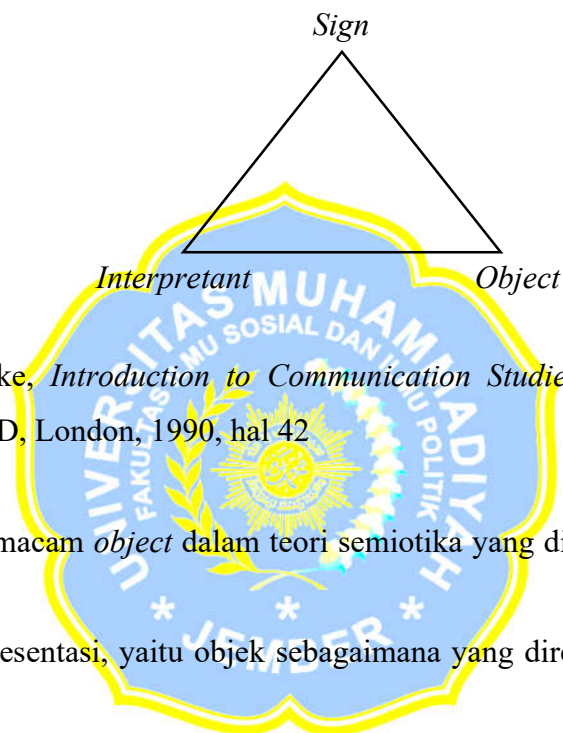
Penulis menggunakan tahap pemilihan segmen berdasarkan kriteria gambar dengan tanda-tanda yang menginterpretasikan evolusi pembayaran *mobile*. Setelah penulis membagi *scene* dalam video, selanjutnya penulis akan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika menurut Peirce adalah suatu hubungan antara tanda, objek, dan makna. Analisis semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Menurut Peirce, tanda dibentuk oleh hubungan segitiga triadik yaitu *representamen* yang disebut juga tanda (*sign*) berhubungan dengan object yang dirujuknya. Hubungan tersebut membuahkan *interpretant*. Tanda atau representamen adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu. Peirce mengistilahkan *representamen* sebagai benda

atau objek yang berfungsi sebagai tanda. *Object* adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Objek biasanya adalah sesuatu yang berbeda dari tanda itu sendiri atau objek dan tanda bisa jadi merupakan entitas yang sama (Noth, 1990).

Pemikiran Peirce ini dapat dilihat pada gambar bagan berikut.

Gambar 3.1
Segitiga Elemen Makna Peirce



Sumber: John Fiske, *Introduction to Communication Studies, Second Edition*, Methuen & co. LTD, London, 1990, hal 42

Ada beberapa macam *object* dalam teori semiotika yang dikemukakan Peirce, yaitu:

- a. Object representasi, yaitu objek sebagaimana yang direpresentasikan oleh tanda.
- b. Object dinamik, yaitu objek yang tidak bergantung pada tanda, objek inilah yang merangsang penciptaan tanda (Cobley dan Jansz, 2002a).

Interpretant merupakan efek yang ditimbulkan dari proses penanda atau bisa disebut hasil tafsiran kita terhadap suatu objek sebagai tanda. Peirce membagi *interpretant* menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Immediate interpretant* (makna pertama). Makna yang muncul ketika kita memahami tanda secara bebas. Efek pertama atau potensi makna sebuah tanda sebelum adanya penafsiran.
- b. *Dynamic interpretant* (makna dinamis). Makna yang merupakan efek langsung tanda. Efek langsung yang murni dihasilkan dari tanda pada

penafsir, yang berbeda dari satu penafsir lainnya (meskipun ditafsirkan oleh seorang penafsir).

- c. *Final interpretant* (makna akhir). Makna yang merupakan efek tanda yang relatif jarang secara penuh berfungsi pada setiap contoh penggunaan. Sesuatu yang pada akhirnya diputuskan sebagai tafsir yang sebenarnya (Cobley dan Jansz, 2002b).

Apabila ketiga elemen makna diatas berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Sama seperti beberapa *scene* video dalam bentuk *printscreen* yang menunjukkan tanda akan evolusi pembayaran *mobile*.

