

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul *Analisis Wacana Kritis Iklan Kampanye Partai Politik Pemilu 2009 di Televisi* ini, menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta kebahasaan khususnya dalam hal bahasa teks iklan kampanye partai politik di televisi.

3.2 Sumber dan Korpus

Data penelitian ini diambil dari tayangan iklan di televisi. Korpus penelitian ini adalah iklan berisi wacana dalam bentuk perkataan atau ucapan yang memuat pesan kampanye partai politik Pemilu 2009, serta tulisan yang tertera di dalamnya.

Iklan kampanye partai politik sebagai data primer yang menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yaitu iklan yang tayang pada masa-masa akhir kampanye dan mendekati jadwal Pemilu legislatif, yaitu pada 1 Januari 2009–5 April 2009. Hal ini dipilih dengan pertimbangan bahwa pada rentang waktu tersebut, partai politik banyak dan beragam.

Berikut daftar 10 partai politik yang beriklan di televisi menjelang Pemilu 2009 yang dipilih sebagai bahan analisis.

Tabel 3.2.1
Daftar 10 Partai Pengiklan

NO.	NAMA PARTAI	TOPIK IKLAN	NOMOR URUT
1	Partai Hati Nurani (Hanura)	krisis	1
2	Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN)	orang yang berani	4
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	stimulus	5
4	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	jujur	7
5	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	<i>track record</i>	8
6	Partai Amanat Nasional (PAN)	artis	9
7	Partai Golongan Karya (Golkar)	swasembada beras	23
8	Partai Persatuan dan Pembangunan (PPP)	assalamu'alaikum	24
9	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	kontrak politik	28
10	Partai Demokrat	swasembada beras	31

Dalam menjangkau respon pemirsa terhadap iklan kampanye di televisi sebagai data sekunder, penulis mengambil responden dengan perincian sebagai berikut.

Usia pemula (17-22) sebanyak 9 responden dan usia bukan pemula (≥ 23) sebanyak 16 responden. Jenis kelamin, laki-laki sebanyak 7 responden dan perempuan sebanyak 18 responden. Pekerjaan, ibu rumah tangga sebanyak 5 responden, CPNS/PNS/guru honorer sebanyak 4 responden, wiraswasta sebanyak 7 responden, mahasiswa sebanyak 3 responden, dan pelajar sebanyak 1 responden. Pendidikan, tamatan SD sebanyak 2 orang, SMP sebanyak 4 orang, SMA sebanyak 7 orang, dan perguruan tinggi sebanyak 12 orang.

Responden dibatasi untuk tujuan representatif masyarakat Indonesia sebagai pemilih dari segi usia dan pendidikan terakhir. Segi usia ditentukan dengan mempertimbangkan batasan usia pemilih yaitu 17 tahun ke atas dan

pendidikan terakhir disertakan untuk menganalisis pengaruh pendidikan tiap-tiap pemilih dalam merespon iklan kampanye di televisi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik rekam dan catat. Peneliti merekam iklan berisi wacana dalam bentuk perkataan atau ucapan yang memuat pesan kampanye partai politik Pemilu 2009 dan juga mencatat tulisan yang tertera di layar televisi. Iklan kampanye yang dimaksud ialah iklan yang menampilkan lambang partai, nomor urut, visi, maupun misi partai yang bersangkutan. Selain itu juga menampilkan isu-isu yang tengah berkembang. Di samping teknik rekam dan catat, peneliti juga menggunakan angket untuk menjangkau respon pemirsa televisi terhadap iklan kampanye. Hal ini akan menunjukkan interpretasi pemirsa dan keefektifan iklan kampanye di televisi.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam analisis wacana sebagai metode penelitian sosial lazimnya memakai dua jenis teori, teori substantif dan teori wacana. Teori substantif dalam penelitian ini adalah teori politik. Teori substantif diperlukan untuk menjelaskan bidang permasalahan penelitian analisis wacana dari perpektif teori yang bersangkutan. Adapun teori wacana diperlukan untuk membantu menganalisis naskah yang menjadi obyek kajian analisis wacana. Penelitian ini menerapkan metode *Critical Discourse Analysis* (CDA). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis

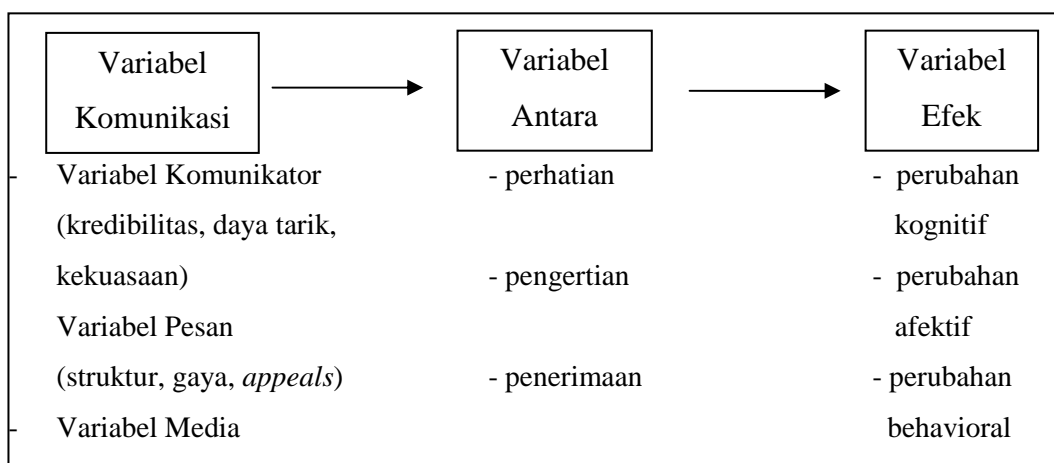
dengan menggunakan langkah-langkah berdasarkan proses pengumpulan data dalam CDA Fairclough dengan tahapan sebagai berikut.

Untuk menganalisis teks yang bersumber dari rekaman iklan sebagai data primer dilakukan dengan analisis deskriptif mengenai aspek-aspek linguistik (kebahasaan). Selain itu juga, dilakukan kajian tentang konsep intertekstualitas sebagai unsur penting dalam periklanan atau proses pembuatan iklan kampanye partai politik di televisi. Untuk menganalisis praktik sosiokultural dikaji dengan analisis eksplanatif, sedangkan praktik kewacanaan (pengonsumsi teks) dikaji dengan analisis interpretatif dengan menggunakan model jarum hipodermik.

Berdasarkan proses pengumpulan data dalam CDA Fairclough, data yang terkumpul selanjutnya dianalisis antara lain sebagai berikut.

1. a. Untuk menganalisis data pada level masalah teks wacana, dilakukan dengan menggunakan metode analisis naskah. Analisis naskah yang digunakan adalah analisis sintagmatis.
- b. Untuk menganalisis data pada level masalah intertekstualitas, dilakukan dengan menggunakan analisis sintagmatis dan wacana teks-teks lain yang berkaitan.
2. Untuk menganalisis data pada level masalah praktik sosiokultural, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut.
 - Penelusuran data yang relevan dengan tema penelitian
 - Penelusuran literatur yang relevan dengan tema penelitian

3. Untuk menganalisis data pada level masalah praktik wacana, dilakukan langkah penelusuran data tentang respon pemirsa televisi terhadap iklan kampanye dengan menggunakan model jarum hipodermik, seperti berikut ini.



Gambar 3.4.1
Model Jarum Hipodermik
(Sumber: Jalaluddin, 1997)

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat perekam untuk merekam iklan berisi wacana dalam bentuk perkataan atau ucapan yang memuat pesan kampanye partai politik Pemilu 2009 dan angket untuk menjangkau respon pemirsa televisi terhadap iklan kampanye. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan referensi literatur yang relevan dengan tema penelitian.

Berikut sistematika analisis, di antaranya analisis tekstual, intertekstualitas, praktik sosiokultural, dan praktik kewacanaan.

1. Analisis Teks dan Intertekstualitas

Variabel Teks (Mikro)

No.	Unsur	Pemaparan
1	Representasi	Dalam anak kalimat: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosakata ▪ Tata bahasa (<i>grammar</i>) ▪ Metafora
		Kombinasi anak kalimat:
		Rangkaian antarkalimat:
2	Relasi	
3	Identitas	

Variabel Intertekstualitas

No.	Unsur	Pemaparan
1	<i>Manifest Intertextuality:</i>	
	Representasi wacana	
	Pengandaian	
	Negasi	
	Ironi	
	<i>Metadiscourse</i>	
2	<i>Interdiscursivity:</i>	
	Genre	
	Tipe aktivitas	
	Gaya	
	Wacana	

2. Analisis Praktik Sosiokultural

Variabel Praktik Sosiokultural (Makro)

No.	Unsur	Pemaparan
1	Situasional	
2	Institusional	
3	Sosial	

3. Analisis Praktik Kewacanaan

Analisis untuk menjangar respon (interpretasi) pemirsa digunakan model jarum hipodermik, yaitu model yang mengungkapkan penelitian-penelitian persuasi yang bersifat linear dan satu arah dan memandang komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh komunikasi yang kuat

(Jalaluddin, 1997: 63). Penggunaan model tersebut sebagai solusi penelitian ini, di mana model CDA Fairclough tidak membahas dan menjelaskan secara terperinci tentang model analisis interpretasi (respon).

Untuk mengetahui keefektifan iklan kampanye, pertanyaan yang diajukan pada lembar angket mewakili tiap variabel. *Variabel komunikasi* diisi oleh pertanyaan ketertarikan terhadap tema *perubahan* (pertanyaan nomor 2 dan 3). *Variabel antara* diisi oleh pertanyaan mengenai tema perubahan dan keterpahaman terhadap isi (maksud) teks iklan (nomor 2, 3, 9, 10). *Variabel efek* diisi oleh pertanyaan keterpengaruhannya pemirsa terhadap janji-janji yang diberikan serta tokoh (figur) iklan (nomor 11, 12, 13, dan 14). Berikut 16 pertanyaan untuk menjangkau respon pemirsa melalui angket.

Variabel Praktik Wacana (Meso)

Pertanyaan Angket

1. Seberapa sering Anda menonton iklan kampanye partai politik di televisi?
 - a. sering
 - b. jarang
 - c. tidak pernah
2. Apakah Anda tertarik dengan tema '*perubahan*' yang ditawarkan oleh partai baru?
 - a. tertarik
 - b. kurang tertarik
 - c. tidak tertarik
3. Pilih di antara berikut, ajakan dengan tema '*perubahan*' mana yang menurut Anda menarik?
 - a. Partai Peduli Rakyat Nasional, pilihan orang yang berani melakukan perubahan.
 - b. Sebuah gagasan dari partai yang membawa perubahan, Gerindra.
 - c. Untuk perubahan, pilih PAN nomor sembilan!
 - d. Ayo, kita lakukan perubahan!
4. Apakah Anda percaya dengan kemampuan partai yang beriklan di televisi tersebut dapat memenuhi janji-janjinya?
 - a. percaya
 - b. kurang percaya
 - c. tidak percaya
5. Apakah Anda percaya pada keberhasilan partai yang dimunculkan dalam iklan?
 - a. percaya
 - b. kurang percaya
 - c. tidak percaya
6. Di antara keberhasilan partai berikut, mana yang Anda percayai?
 - a. Menolak seluruh uang suap, *gak* pernah terlibat satu pun kasus korupsi, apalagi skandal DPR.
 - b. Tahun 2008 Partai Golkar di DPR dan di pemerintahan berhasil mewujudkan swasembada beras.
 - c. Pada tahun ini, kita kembali mencapai swasembada beras.

7. Apakah penggunaan ajakan dari teks-teks iklan di atas dapat mendorong Anda untuk memilih partai tersebut?
 - a. mendorong
 - b. kurang mendorong
 - c. tidak mendorong
8. Menurut Anda, di antara berikut ini mana yang dapat mendorong Anda untuk memilih partai yang bersangkutan?
 - a. Ayo, bekerja dengan hati bersama partai Hanura!
 - b. Jika Anda ingin perubahan, pilih partai nomor 4!
 - c. Jadi, jangan lupa conteng PDI Perjuangan nomor dua delapan!
 - d. Mari kita dukung terus!
9. Apakah Anda mengerti isi/maksud dari teks iklan di atas?
 - a. mengerti
 - b. kurang mengerti
 - c. tidak mengerti
10. Di antara berikut ini, mana yang lebih Anda pahami atau mengerti maksudnya?
 - a. Itulah stimulus bagi rakyat.
 - b. Hanya dengan kejujuran kita bisa mengatasi masalah bangsa ini.
 - c. Masa depan ada di tangan kita, bukan di tangan orang lain.
 - d. Tanpa persatuan tidak ada pembangunan.
11. Apakah uraian mengenai janji partai berpengaruh terhadap pilihan partai pada Pemilu 2009?
 - a. berpengaruh
 - b. kurang berpengaruh
 - c. tidak berpengaruh
12. Manakah di antara berikut ini yang dapat mempengaruhi pilihan Anda pada Pemilu 2009?
 - a. Hanura *untuk* rakyat.
 - b. Itulah stimulus *bagi* rakyat.
 - c. PKPI Indonesia bersama satu tujuan membangun Indonesia.
 - d. Pilih caleg-caleg PKS *untuk* DPR lebih baik!
 - e. Kita mampu *untuk* Indonesia baru.
13. Apakah tokoh-tokoh partai yang muncul dalam iklan berpengaruh terhadap pilihan partai pada Pemilu 2009?
 - a. berpengaruh
 - b. kurang berpengaruh
 - c. tidak berpengaruh
14. Di antara tokoh-tokoh yang muncul dalam iklan di atas, mana yang mempengaruhi Anda dalam menentukan pilihan?
 - a. “Kenapa harus takut?” begitulah kata Wiranto
 - b. Saya Prabowo Subianto, dengan gagasan dari partai Gerindra
 - c. Prof. Ir. Meutia Hatta Swasono (Ketua PKPI) : Hanya dengan kejujuran kita bisa mengatasi masalah bangsa ini.
 - d. Sutrisno Bachir (Ketua PAN) : Kita mampu untuk Indonesia baru.
 - e. Jusuf Kalla (Ketua Umum Partai Golkar) : Terus dukung kami untuk memajukan kesejahteraan bangsa!
 - f. SBY : Saya menyampaikan kepada seluruh rakyat Indonesia.
15. Apakah Anda menyukai partai yang peduli terhadap rakyat kecil?
 - a. menyukai
 - b. kurang menyukai
 - c. tidak menyukai
16. Setelah melihat iklan kampanye di televisi, apakah berpengaruh pada berubahnya pilihan Anda pada Pemilu 2009 kemarin?
 - a. berpengaruh
 - b. kurang berpengaruh
 - c. tidak berpengaruh