



Metode analisis semiotik ini digunakan karena iklan televisi bersifat persuasif dan pragmatis yang tidak hanya terjadi sesaat, tetapi merupakan suatu proses yang berlanjut. Hal ini berkaitan dengan proses signifikasi dalam semiosis yang terdapat dalam teori semiotik pragmatis Pierce (Hoed, 2001: 143). Metode analisis semiotik ini memfokuskan dirinya pada tanda sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami tanda dalam iklan *provider handphone* tersebut.

## **3.2 Teknik Penelitian**

### **3.2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Pertama penulis mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, rekam dan catat.

- a) Dalam tahap observasi, peneliti berusaha membaca transkrip data tayangan iklan *provider handphone* tersebut beberapa kali.
- b) Dalam tahap rekam dan catat, peneliti mengidentifikasi dan mengklasifikasi data sesuai dengan teori yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk mencatat aspek bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini, aspek verbal lebih difokuskan pada teks atau unsur kebahasaan yang ada, sedangkan aspek nonverbal difokuskan pada sikap seseorang, properti yang digunakan, garis, warna, dan *positioning* dalam iklan tersebut.

### 3.2.2 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dideskripsikan dan diklasifikasikan berdasarkan unsur verbal dan nonverbal serta membuat tabel klasifikasi tanda verbal dan nonverbal. Tahap selanjutnya adalah menentukan bagaimana makna aspek verbal dan nonverbal dalam sebuah iklan *provider handphone* dengan menggunakan teori *trikotomis* Pierce, yaitu *representamen*, objek, dan *interpretant*. Kategori tanda berdasarkan hubungan antara *representament* dengan *ground*-nya terbagi dari *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Hubungan antara *representament* dengan objeknya dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Tahap berikutnya menginterpretasi tanda tersebut dari tabel klasifikasi yang telah dibuat sehingga diketahui makna apa yang disampaikan dalam tayangan iklan *provider handphone* 3 (*three*), XL Bebas, XL Jempol, FREN dan ESIA.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan langkah akhir yang harus dicantumkan pada metode dan teknik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian iklan *provider handphone* ini adalah sebagai berikut.

- a) Peneliti menggunakan teori semiotik Pierce sebagai salah satu instrumen dalam menganalisis iklan *provider handphone*.
- b) Data rekaman iklan *provider handphone* peneliti dapatkan dari rekaman tayangan iklan *provider handphone* 3 (*three*), ESIA, FREN, XL Bebas & XL Jempol yang peneliti dapat dari internet. Dari sekian

banyak iklan provider yang ada, peneliti hanya memilih iklan-iklan *provider* tertentu yang sesuai dengan kajian semiotik. Iklan yang peneliti pilih adalah iklan-iklan yang memiliki frekuensi tanda yang cukup tinggi dibandingkan iklan *provider* lainnya.

- c) Hasil wawancara terbuka dengan informan. Informan dipilih berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Selain dari jenis tuntutan komoditas objek penelitian, pengambilan informan berdasarkan kategori tersebut dimaksudkan agar pencapaian pengaruh yang dihasilkan iklan tersebut beragam sesuai dengan kategori masing-masing.
- d) Setelah diadakan wawancara tersebut, data dari informan dicatat dalam kartu data.

### 3.4 Sumber Data

Penulis memperoleh sumber data dari tayangan iklan *provider handphone* dari berbagai sumber. Sebagian peneliti dapatkan dari teman yang bekerja di sebuah televisi swasta, sebagian lagi peneliti dapatkan dari internet. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari iklan *provider handphone* 3 (*three*) versi anak-anak, XL Bebas versi Ronald Surapradja ‘syarat dan ketentuan berlaku’, Esia versi Agus Ringgo, Fren versi gantungan baju, dan XL Jempol versi angkot.