

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Herdiansyah, 2011: 3). Dari definisi tersebut, maka metodologi dalam penelitian dapat dikatakan sebagai alat, aturan, dan tata cara tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian berdasarkan kaidah ilmiah sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah pula. Sebuah penelitian haruslah memiliki metodologi yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian agar permasalahan tersebut dapat dijawab secara detail dan komprehensif, sehingga tujuan penelitian tersebut dapat tercapai.

Melihat pentingnya peran suatu metode penelitian dalam pelaksanaan penelitian, maka pada bab ini peneliti akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi dalam penelitian ini, di antaranya metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

#### **3.1 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Metode Penelitian**

Penentuan metode dalam penelitian adalah langkah yang sangat penting karena dapat menentukan berhasil tidaknya sebuah penelitian (Hikmat, 2011: 35). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Siswantoro (2010: 55-56) menjelaskan bahwa “metode berarti cara yang dipergunakan seorang peneliti di dalam usaha memecahkan masalah yang diteliti”. Salah satu cara tersebut, yaitu melalui pendekatan kualitatif.

Nur Asti Rabtsani, 2014

*Analisis Gaya Bahasa Iklan Produk Kendaraan Bermotor pada Majalah Online La Gazette de Côte-d’Or Edisi Tahun 2012*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Moleong (2007: 6) menyatakan bahwa :

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Lebih lanjut, Ratna (2010: 53) menjelaskan bahwa “metode deskriptif analisis adalah metode yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis”. Kegiatan analisis tidak hanya mendeskripsikan saja, melainkan juga kegiatannya memberikan pemahaman dan penjelasan yang sesuai serta penafsiran. Nazir (2011: 54) mengemukakan bahwa “tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuannya, yaitu membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau dikaji. Dalam penelitian kualitatif ini, data yang dideskripsikan dan dianalisis adalah gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012.

### 3.1.2 Desain Penelitian

Nazir (2011: 84) berpendapat bahwa “desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Demikian pula, Setiadi (2010: 10) menyatakan bahwa :

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang dan dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan dan sifat penelitian ini yaitu menjabarkan,

memotret segala permasalahan yang dijadikan pusat perhatian peneliti, kemudian dibebaskan apa adanya.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Arikunto (2007: 244) mengemukakan bahwa “penelitian analisis dokumen adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan, baik gambar, suara, tulisan, atau lain-lain dalam bentuk rekaman”. Mengacu pada definisi tersebut, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif analisis. Desain analisis ini dikerjakan untuk menemukan fakta melalui interpretasi yang tepat yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara apa adanya dari sebuah permasalahan penelitian.

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Sugiyono dalam Hikmat (2011: 60) menjelaskan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 173), “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.

Mengacu pada kedua definisi di atas, maka populasi pada penelitian ini adalah semua teks iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012 yang berjumlah 66 iklan dari berbagai merek (*Renault, Peugeot* dan *Citroën* dari Perancis, *Fiat* dan *Alfa Romeo* dari Italia, *Opel, BMW, Volkswagen* dan *Skoda* dari Jerman, *Land Rover* dan *Jaguar* dari Inggris, *Volvo* dari Swedia, *Dacia* dari Rumania, *Toyota* dan *Suzuki* dari Jepang, *KIA* dan *Ssangyong* dari Korea).

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono dalam Hikmat (2011: 60) adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Senada dengan pengertian

tersebut, Arikunto (2010: 174) mendefinisikan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel dalam penelitian ini berupa data, yaitu teks iklan produk kendaraan bermotor jenis mobil pada majalah *La Gazette de Côte d’Or* edisi tahun 2012 dengan merek asal Perancis, yaitu *Peugeot* (3 iklan), *Citroën* (7 iklan), dan *Renault* (8 iklan) yang berjumlah 18 iklan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara *purposive sample* atau sampel bertujuan, cara ini dilakukan karena beberapa pertimbangan, yaitu keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti.

### 3.3 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai hal-hal penting dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi operasional yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu :

#### 1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 43) analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Yang dimaksud analisis dalam penelitian ini, yaitu proses mendefinisikan dan mendeskripsikan suatu objek atau subjek penelitian, dalam hal ini, yaitu gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor yang terdapat pada majalah *La Gazette de Côte-d’Or* edisi tahun 2012 yang kemudian diklasifikasikan, dianalisis dan diberi kesimpulan.

#### 2. Gaya Bahasa

Keraf (2010: 113) menjelaskan bahwa “gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa)”.

Gaya bahasa dalam penelitian ini dengan merujuk pada makna denotatif

dan konotatif adalah ungkapan pikiran dari pembuat iklan produk kendaraan bermotor secara khas dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli produknya.

### 3. Iklan

Agustrijanto (2002: 7) mengemukakan bahwa :

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk, (1) memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial; (2) mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Definisi iklan dalam penelitian ini, yaitu sebuah teks untuk menghadirkan dan mempromosikan barang berupa kendaraan bermotor kepada masyarakat sebagai calon konsumen agar mereka dapat membeli produk tersebut. Iklan yang menjadi subjek penelitian ini adalah iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte-d'Or* edisi tahun 2012.

### 4. Kendaraan Bermotor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 543) kendaraan bermotor adalah kendaraan yang memakai mesin (motor) untuk menjalankannya. Sekaitan dengan hal tersebut, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah hanya kendaraan bermotor jenis mobil saja.

### 5. *La Gazette de Côte-d'Or*

*La Gazette de Côte-d'Or* adalah sebuah majalah *online* lokal mingguan berbahasa Perancis yang terbit di wilayah *Bourgogne* daerah *Côte-d'Or*. Majalah ini ada sejak tahun 2003. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor (*Renault*, *Peugeot*, dan *Citroën*) yang ada pada majalah *La Gazette de Côte-d'Or* terbitan tahun 2012.

### 3.4 Instrumen Penelitian



Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2010: 203). Instrumen penelitian diharapkan mampu memberikan bantuan agar proses penelitian menjadi lebih mudah dan terarah pada pencapaian tujuan penelitian. Untuk membantu proses penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kartu data yang berfungsi sebagai penunjuk teks iklan dari masing-masing merek mobil yang dikaji. Adapun kartu datanya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**

**Analisis Gaya Bahasa Iklan Produk Mobil Merek X**

No	Sumber	Edisi	Halaman	Data	Jenis Gaya Bahasa Berdasarkan		Makna
					Struktur Kalimat	Langsung Tidaknya makna	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka (Arikunto, 2010: 161). Secara lebih rinci, Herdiansyah (2011: 116) menyatakan bahwa:

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu.

Mengacu pada definisi tersebut, maka Nazir (2011: 174) mengungkapkan bahwa “pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”. Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus group discussion* (Herdiansyah, 2011: 116). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **3.5.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka ini, dilakukan melalui pembedahan buku-buku yang terkait dengan analisis penelitian ini, yaitu analisis terhadap gaya bahasa iklan serta mengumpulkan data-data yang sesuai.

### **3.5.2 Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi ini, dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian berupa catatan, buku, majalah, dan sumber data lainnya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan guna mendeskripsikan dan memperoleh makna dari gaya bahasa iklan dengan berlandaskan pada metode ilmiah dari suatu pendekatan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis gaya bahasa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf (2010: 117), yaitu :

1. gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat; dan
2. gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna.

### **3.7 Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah penelitian secara menyeluruh, berikut ini dijelaskan prosedur penelitian dalam karya ilmiah ini:

1. Tahap pembuatan rancangan penelitian, mencakup tahap persiapan yang berupa pengidentifikasian rumusan masalah, penyusunan pertanyaan pokok, dan penentuan fokus penelitian.
2. Tahap pelaksanaan penelitian, yaitu mengumpulkan data, menganalisis data dengan teknik pengumpulan dan analisis data yang telah ditentukan oleh peneliti. Secara rinci, tahapannya adalah sebagai berikut:
  - a. Mengumpulkan dan membaca seluruh teks iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte-d'Or* edisi tahun 2012.
  - b. Pemilihan sampel berupa 18 teks iklan yang diambil dari tiga merek produk mobil Perancis (*Renault*, *Citroën*, dan *Peugeot*) dari seluruh teks iklan produk kendaraan bermotor dari berbagai merek.
  - c. Pemaparan tentang kajian pustaka mengenai gaya bahasa iklan.
  - d. Analisis gaya bahasa iklan dari tiga merek produk mobil Perancis (*Renault*, *Citroën*, dan *Peugeot*) dengan menggunakan langkah analisis gaya bahasa yang dikembangkan oleh Gorys Keraf (2010: 117).
  - e. Penyimpulan atas penelitian yang telah dilakukan terhadap gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada majalah *La Gazette de Côte-d'Or* edisi tahun 2012.
  - f. Penyusunan laporan dengan cara mendeskripsikan hasil analisis gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor yang terdapat pada majalah *La Gazette de Côte-d'Or* edisi tahun 2012.
3. Tahap pembuatan laporan penelitian.