

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang ditempuh dalam pelaksanaan penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan beberapa aspek penting, seperti metode penelitian yang digunakan, jenis penelitiannya, deskripsi mengenai populasi dan sampel, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta langkah-langkah dalam menganalisis data yang diperoleh.

A. Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam makna-makna yang terkandung di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan, bukan sekadar mengukur atau menguji hubungan antar variabel secara statistik. Sugiyono (2016, hlm. 9) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan metode ini, peneliti dapat mengungkap proses pembentukan makna dalam iklan melalui tiga tingkat signifikasi menurut Roland Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa subjektif, konteks budaya, serta pesan-pesan tersirat yang tidak selalu dapat diukur secara kuantitatif

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup iklan cetak vintage Porsche yang dirilis antara tahun 1965 hingga 1995, baik yang dimuat dalam majalah otomotif, surat kabar, katalog, maupun media promosi lainnya. Rentang waktu ini dipilih karena dianggap sebagai periode krusial dalam perjalanan sejarah merek Porsche, di mana terjadi banyak inovasi, prestasi dalam dunia balap, serta perubahan signifikan dalam strategi komunikasi visual yang digunakan oleh perusahaan.

Pembagian tiga periode gaya iklan Porsche dalam penelitian ini merupakan klasifikasi yang disusun oleh penulis berdasarkan observasi terhadap perubahan elemen visual dan verbal dalam iklan cetak Porsche dari tahun 1965 hingga 1995. Pembagian ini mempertimbangkan transformasi tema promosi, penekanan pesan komunikasi, serta pendekatan visual yang digunakan oleh Porsche dalam setiap dekade.

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu dengan menetapkan beberapa iklan vintage Porsche yang dinilai paling mewakili dan mengandung unsur visual serta pesan yang kuat untuk dianalisis secara semiotik. Pemilihan sampel didasarkan pada sejumlah kriteria, antara lain:

1. Iklan yang menonjolkan keunggulan produk, prestasi balap, atau identitas merek Porsche.
2. Iklan yang memiliki visual menarik, slogan khas, atau narasi yang kuat.
3. Iklan yang terbit pada rentang tahun 1965–1995 dan mudah diakses melalui arsip digital, koleksi majalah, atau sumber dokumentasi lain.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan analisis mendalam pada beberapa iklan terpilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang pembentukan makna dan citra merek Porsche dalam iklan vintage.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling melengkapi. Tahap pertama adalah studi dokumentasi, di mana peneliti mengumpulkan dokumen berupa gambar, teks, dan elemen visual dari iklan-iklan vintage Porsche tahun 1965–1995. Salah satu sumber utama yang digunakan adalah situs web resmi Porsche yang menyediakan arsip digital berbagai poster dan iklan historis Porsche (Porsche, 2024). Ketika diakses pada 9 November 2024, situs ini menyediakan arsip digital berbagai poster dan iklan historis Porsche, sehingga peneliti dapat segera mengunduh sejumlah sampel yang diperlukan sebagai data penelitian. Namun, saat mencoba mengakses kembali pada 15 Maret 2025, situs tersebut sudah tidak dapat diakses karena telah ditutup. Dengan demikian, dokumen iklan yang sempat diunduh pada kunjungan awal menjadi sumber utama dalam penelitian ini, sementara akses ke arsip daring tersebut kini sudah tidak tersedia.

Tahap berikutnya adalah studi pustaka. Pada tahap ini, peneliti menelaah berbagai literatur, buku, jurnal, dan artikel yang membahas teori semiotika, sejarah merek Porsche, serta referensi terkait komunikasi visual dan iklan. Studi pustaka ini menjadi landasan penting untuk memperkuat teori yang digunakan dan memperluas sudut pandang dalam proses analisis

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi visual secara mendalam terhadap setiap elemen visual dan verbal dalam iklan, seperti gambar mobil, suasana balapan, penggunaan warna, tata letak teks, serta berbagai simbol yang muncul. Observasi ini dilakukan secara teliti untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang dianggap signifikan dan relevan, sehingga hasil analisis semiotik dapat memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai makna yang dibangun dalam iklan-iklan vintage Porsche tersebut.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Rentang Waktu

Penelitian ini hanya menganalisis iklan Porsche yang dirilis pada medio 1965 sampai 1995. Iklan yang dirilis di luar rentang waktu tidak termasuk dalam lingkup analisis.

2. Jenis Media

Fokus penelitian hanya terbatas pada iklan cetak, baik surat kabar, poster, maupun katalog sehingga tidak mencakup iklan televisi, radio, atau media video.

3. Sumber Data

Sumber data utama penelitian berasal dari arsip digital Porsche yang diakses melalui web resmi Porsche (<https://presskit.porsche.de/>). Keterbatasan akses ke situs tersebut setelah Maret 2025 menyebabkan peneliti hanya menggunakan dokumen yang berhasil diunduh sebelum penutupan,

4. Teori Analisis

Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos) tanpa melibatkan perspektif teori lain seperti analisis wacana kritis atau psikologi konsumen.

E. Prosedur Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana langkah-langkah prosedural yang akan dilakukan secara sistematis dan terstruktur dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Berikut tahapan-tahapan yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan dan dirancang secara sistematis agar hasil yang diperoleh benar-benar mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Proses diawali dengan studi literatur, di mana peneliti menelusuri dan menelaah berbagai referensi, seperti buku, jurnal, dan artikel yang membahas teori semiotika, sejarah perkembangan merek Porsche, serta strategi komunikasi visual dalam dunia periklanan otomotif. Langkah ini sangat penting untuk membangun kerangka teori yang kokoh dan memberikan pemahaman yang luas sebelum memasuki tahap analisis data utama.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengoleksi dokumen berupa poster, gambar, serta materi visual lain iklan-iklan vintage Porsche yang terbit antara tahun 1965 hingga 1995. Data ini diperoleh dari arsip digital yang disediakan langsung oleh Porsche, dan setiap iklan yang terpilih dideskripsikan secara detail, baik dari sisi visual, tata letak, penggunaan warna, hingga pesan-pesan verbal yang menyertainya. Peneliti juga memastikan bahwa setiap dokumen yang dikumpulkan benar-benar relevan dan mewakili karakteristik iklan Porsche pada periode tersebut.

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti memasuki tahap pengolahan data. Pada tahap ini, setiap elemen dalam iklan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang meliputi tiga tingkat makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dilakukan dengan mencermati setiap detail visual dan verbal, mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul, lalu menafsirkan makna literal yang tampak di permukaan (denotasi), makna tambahan yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya (konotasi), hingga narasi atau pesan ideologis yang lebih dalam (mitos) yang dibangun melalui iklan tersebut. Peneliti juga memperhatikan bagaimana elemen-elemen seperti gambar mobil, suasana balapan, slogan, dan simbol-simbol lain saling berinteraksi untuk membentuk citra dan pesan tertentu di benak audiens.

Setelah proses analisis selesai, peneliti kemudian merangkum hasil temuan utama dan menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil interpretasi data secara menyeluruh. Kesimpulan ini tidak hanya memuat jawaban atas rumusan masalah penelitian, tetapi juga memberikan gambaran tentang bagaimana iklan-iklan vintage Porsche membangun citra, makna, dan narasi tertentu melalui strategi komunikasi visual yang digunakan. Seluruh rangkaian proses, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan, kemudian dituangkan dalam laporan penelitian yang disusun secara runtut dan jelas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam kajian semiotika iklan serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.