

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, termasuk beberapa komponen yakni metode penelitian berikut justifikasi dari penggunaan metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan, alat, prosedur dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian (dalam pengumpulan data). Metode penelitian bahasa berhubungan erat dengan tujuan penelitian (Djajasudarma, 2010, hlm. 4).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan kritis mengenai fakta kebahasaan khususnya representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia secara diskursif dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi dan ideologi yang melandasi representasi tersebut. Data digambarkan sesuai dengan hakikatnya serta menekankan kualitas sesuai dengan pemahaman deskriptif dan alamiah. Berdasarkan hal tersebut di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan alat analisis *Systemic Functional Linguistics* (SFL) Halliday yang dipadukan dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) berdasarkan pertimbangan linguistik bahwa dalam SFL, bahasa bukan sekedar untaian kata-kata dan struktur, dalam hal ini ada kesengajaan pemilihan struktur dan kata-kata dalam menyampaikan pesan. SFL menempati posisi yang strategis dalam kerangka kerja CDA sebagai alat untuk mendeskripsikan makna-makna sosial juga sebagai refleksi gejala sosial dan praktek sosial. Dalam CDA, hubungan antara dimensi-dimensi sosial itu dijembatani oleh istilah yang bergulir dalam analisis wacana, yaitu power dan ideologi (Gunawan, 2004, hlm. 17-18). CDA merupakan salah satu upaya untuk membangkitkan kesadaran kritis terhadap praktik-praktik berbahasa yang berlangsung di lingkungan sosial.

3.2 Definisi Operasional

Representasi diri dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan secara diskursif. Dalam hal ini bagaimana aktor sosial atau pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia republik Indonesia menampilkan diri mereka atau ditampilkan dalam iklan kampanye capres dan cawapres RI pemilu 2014 di media televisi.

Pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam penelitian ini adalah pasangan yang diusung oleh partai koalisi peserta pemilu yang mencalonkan diri, terdaftar dan disahkan sebagai calon presiden dan wakil presiden oleh KPU.

Wacana iklan kampanye pemilu dalam penelitian ini mengacu pada tulisan dan ujaran yang terdapat pada iklan kampanye calon presiden dan wakil presiden dari partai politik nasional yang ditayangkan di media televisi yang juga dapat dilihat di situs www.iklan.kampanye.politik.pemilu.2014/youtube.com. Daftar nama pasangan calon presiden dan wakil presiden dan daftar judul iklan kampanye capres dan cawapres pemilu 2014 di media televisi yang telah terkumpul dapat dilihat di Lampiran 1, Table 3.2.1 dan 3.2.2.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wacana lisan dan tulisan iklan kampanye politik pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014 di media televisi yang ditayangkan pada masa kampanye pemilu 2014 yaitu sebelum pelaksanaan pemilu 9 Juli 2014 (www.kpu.go.id). Wacana iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi dipilih karena *pertama*, memberikan pengaruh yang sangat berarti secara politik karena penggunaan bahasa media khususnya televisi yang multimakna dalam merekonstruksi realitas., *kedua*, Iklan

politik kampanye calon presiden dan wakil presiden sebagai wacana politik di media televisi menjadi sorotan dan publikasi saat ini karena beberapa profil pasangan calon presiden dan wakil presiden potensial dan fenomenal muncul ditengah krisis kepemimpinan dan warna-warni pesta demokrasi tingkat nasional. Elektabilitas para calon presiden dan wakil presiden terus berubah menjelang pemilu, dan media televisi menjadi salah satu sarana promosi yang dipilih untuk meningkatkan elektabilitas kandidat capres-cawapres tersebut., *ketiga*, iklan ditayangkan berulang-ulang di beberapa stasiun televisi dan luasnya media penyebaran iklan diperkirakan juga membawa dampak yang lebih luas terhadap konsumsi wacana tersebut.

Sejumlah 24 sampel yang dikategorikan *purposive sampling*, yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah data yang dinilai memiliki muatan teks yang mengandung representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014. *Purposive sampling* merupakan jurus agar manusia, latar, dan kejadian tertentu betul-betul diupayakan terpilih (tersertakan) untuk memberikan informasi penting yang tidak mungkin diperoleh melalui jurus lain (Alwasilah, 2012, hlm. 103). Untuk data sekunder, penelitian ini menggunakan literature, sumber bacaan yang relevan serta informasi tambahan terkait iklan kampanye capres dan cawapres pemilu 2014 yang juga ditayangkan di situs internet www.youtube.com untuk mendukung data primer.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi secara interaktif, yaitu teknik pengumpulan data yang secara berulang dicari dan dianalisis sampai menemukan titik jenuh. Dokumentasi merupakan suatu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mencatat, mempelajari, dan meneliti. Setelah data ditemukan, direduksi, ditranskrip dan dicatat kemudian dilanjutkan dengan analisis data.

3.4 Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan, data dianalisis dengan menggunakan beberapa tahapan antara lain; Tahap pertama, penelitian dimulai dengan mengumpulkan data wacana lisan dan tulisan yang terdapat di dalam iklan kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014 yang telah didokumentasi/diambil dari media televisi maupun rekaman di situs internet *youtube*. Kemudian direduksi, ditranskrip, dan dicatat. Tahap kedua, menganalisis teks yaitu mendeskripsikan data teks yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis transitivitas dan klausa kompleks dari *Systemic Functional Grammar* (SFL) Halliday. Tahap ketiga, hasil analisis teks dibahas dan dikaitkan dengan perspektif Fairclough khususnya yang dikenal dengan wacana tiga dimensi yaitu; dimensi teks/*textual* yaitu pendeskripsian (*description*) mengenai teks., dimensi kewacanaan/*discourse practice* yaitu (*interpretation*) hubungan antara proses produksi wacana dan teks., dimensi *social practice* atau penjelasan (*explanation*) hubungan antara proses wacana dengan konteks sosial yang ada di luar media. Tahap keempat, menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan khususnya terkait bagaimana representasi diri pasangan capres dan cawapres Republik Indonesia secara diskursif dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi dan apa ideologi yang melandasi representasi diri pasangan capres dan cawapres Republik Indonesia dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi.