BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang juga sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Hikmat, 2011, hlm. 37). Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2013, hlm. 80). Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berpikir formal dari peneliti dan menjawab permasalahan yang dihadapi. Penelitian kualitatif mengembangkan konsep sensitifitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang berperilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: *Pertama*, menyesuaikan pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. *Kedua*, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. *Ketiga*, pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan. Tidak harus menggunakan

desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi (Hikmat, 2011, hlm. 37). Pendekatan kualitatif menjadi suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kausalitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (Yusuf, 2014, hlm 329). Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap satu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif memandang penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk dapat menjelaskan 'misteri' pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian (Hikmat, 2011, hlm. 47). Tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Yusuf, 2014, hlm 328). Format desain deskriptif kualitatif banyak memiliki kesamaan dengan desain deskriptif kuantitatif, karena itu desain deskriptif kualitatif bisa disebut pula dengan kuasi kualitatif atau desain kualitatif semu (Bungin, 2007, hlm. 68). Artinya, desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya.

Metode deskriptif mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan secara menyeluruh terkait beragam makna denotatif maupun konotatif yang

ditampilkan dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho. Hasilnya akan dijabarkan secara keseluruhan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 2007, hlm. 60). Semiotika menjadi studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam ‘teks’ media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna semiotika sering digunakan dalam analisis teks (meskipun lebih dari sekedar analisis tekstual). Perlu dicatat bahwa sebuah ‘teks’, baik verbal maupun nonverbal bisa eksis dalam media apapun. Istilah teks biasanya mengacu pada pesan yang telah dibuat dalam beberapa cara (tulisan, rekaman audio dan video) sehingga secara fisik, antara pengirim dan penerima tidak terikat antara satu sama lain (Vera, 2014, hlm. 9).

Semiotika mencakup berbagai tanda-tanda visual, verbal, dan *olfactory* (tanda yang dapat diakses dan diterima oleh seluruh indera yang dimiliki manusia) saat tanda-tanda tersebut secara bersama-sama membentuk sistem kode sistematis yang dalam setiap perilaku dan kegiatan manusia dapat menyampaikan informasi dan pesan secara tertulis. Dalam semiotika dipahami bahwa lambang dapat memberikan makna yang dapat dianalisis dalam bentuk teks. Teks dalam konteks ini merujuk pada segala bentuk dan tatanan sistem lambang yang mencakup media massa (media cetak, media elektronik, film, dan iklan) serta media lainnya (lukisan, candi, pegelaran busana, patung dan lain-lain). Jadi semiotika berpusat pada pencarian makna terhadap lambang-lambang dalam teks (Kellner, 2010, hlm. 69).

Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2009, hlm. 15). Tanda bisa berupa sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, dan mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri.

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Cara pengkombinasian tanda-tanda biasanya dilandasi oleh kode tertentu yang berlaku di dalam sebuah komunitas bahasa. Kode adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda dapat dikombinasikan, sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain (Piliang, 2003, hlm. 259).

Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur itu adalah tanda, acuan tanda, dan pengguna tanda. Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama (Fiske, 2007, hlm. 60), yaitu:

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat, budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Tanda sebagai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang, yaitu bidang penanda dan petanda untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi; dan bidang penanda untuk menjelaskan konsep atau makna (Piliang, 2003, hlm. 258). Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks. Oleh karena hubungan antara sebuah penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya berbagai peluang petanda atau makna. Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai

tanda. Sebuah tanda berarti semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan suatu kebohongan, maka sebaliknya tidak akan bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Sobur, 2009, hlm. 18).

Ketika melihat tanda dalam sebuah objek, maka sama saja dengan mengatribusikan kepada objek itu beberapa signifikasi virtual. Menginterpretasi tanda dalam arti tertentu sama saja dengan mengistimewakan salah satu di antara signifikasi tersebut, dengan menggunakan sesuatu yang sudah kita ketahui (Martinet, 2010, hlm. 93). Karena itu, semiotika memfokuskan perhatiannya terutama pada teks. Model-model proses linear tidak banyak memberi perhatian terhadap teks karena memperhatikan juga tahapan lain dalam proses komunikasi, bahkan beberapa modelnya mengabaikan teks nyaris tanpa komentar apapun. Inilah salah satu perbedaan utama di antara kedua pendekatan tersebut. Hal lainnya adalah status penerima. Dalam semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dengan kebanyakan model proses. Semiotika lebih suka memilih istilah pembaca untuk penerima karena hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan derajat aktifitas yang lebih besar dan juga pembacaan merupakan sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya, karena itu pembacaan tersebut ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut.

Inti dari analisis semiotika ini adalah menggali makna. Makna adalah suatu istilah atau lambang yang tergantung pada apa yang dimaksudkan pemakai dengan arti lambang itu (Fisher, 1978, hlm. 344). Ketika melihat tanda dalam sebuah objek, maka sama saja dengan mengatribusikan kepada objek itu beberapa signifikasi virtual. Menginterpretasi tanda dalam arti tertentu sama saja dengan mengistimewakan salah satu di antara signifikasi

tersebut, dengan menggunakan sesuatu yang sudah kita ketahui (Martinet, 2010, hlm. 93). Penelitian semiotika komunikasi bertujuan untuk menafsirkan pesan yang berupa tanda, baik tanda verbal maupun nonverbal. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam memberi makna pada tanda yang tersebar dalam teks, yaitu jenis makna tanda, jenis pemaknaan, dan cara menganalisis tanda (Vera, 2014, hlm. 39). Makna tanda dalam teori semiotika Roland Barthes dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu tingkat denotasi, tingkat konotasi, dan juga mitos.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi adalah makna pada apa yang tampak. Denotasi disebut sebagai tatanan yang menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan diantara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal (Fiske, 2007, hlm. 118). Ada konsepsi yang di dalamnya referensi ke sebuah objek tampaknya mendasari denotasi. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda* (Sobur 2009, hlm. 263).

Konotasi adalah pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua (Sobur, 2009, hlm. 70). Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya (DeVito, 1997, hlm. 125). Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba

menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Makna konotatif menunjukkan asosiasi emosional yang mempengaruhi reaksi kita terhadap kata-kata (Rakhmat, 2008, hlm. 281). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2007, hlm. 118).

Mitos adalah juga suatu rantai pemaknaan tataran kedua. Tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur 2009, hlm. 71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah juga suatu rantai pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Artinya, dari segi jumlah, petanda lebih miskin jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda.

Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut. Dalam semiotika, mitos berguna untuk mempelajari proses pengembangan suatu sistem sosial khusus dengan segala adat istiadat dan gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat untuk memahami secara lebih baik nilai-nilai yang menjadi pengikat bagi masyarakat yang membuat mereka bergabung menjadi satu kelompok. Mitos dapat dibandingkan untuk melihat alasan mengapa budaya bisa memiliki persamaan atau perbedaan antara satu dengan yang lain. Mitos tidak hanya ada pada bidang arsitektur, seni, dan sastra, tetapi mitos juga bisa terdapat pada bidang kontemporer seperti iklan televisi (Danesi, 2011, hlm. 168).

Mitos bukan hanya merujuk pada kepercayaan-kepercayaan tradisional saja tetapi lebih dari itu, mitos adalah pegangan atas tanda-tanda yang

membentuk penanda pada tingkatan lain sebagai fungsinya. Mitos bisa timbul dari segala hal, mitos bisa terbentuk untuk sementara waktu lalu kemudian hilang tergantikan mitos yang lainnya. Mitos adalah cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Mitos terdiri dari serangkaian konsep yang saling berkaitan. Mitos juga merupakan sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Maka dari itu, mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Lebih jauhnya lagi, mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan, melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan ataupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya, dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan, dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Kata mitos sering digunakan untuk merujuk berbagai kepercayaan dan pendapat yang dapat dibuktikan kepalsuannya. Mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu dapat disampaikan melalui wacana (Barthes, 2010, 296). Mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang kemudian memunculkan beragam makna tertentu dengan nilai budaya masyarakat sebagai dasarnya. Mitos bisa terbentuk dari hal yang berada di luar lambang sehingga perlu pencariang yang menyeluruh untuk mengetahuinya. Bentuk ekspresi emosi maupun pemikiran dari pembuat teks yang tergambar baik dalam makna denotatif, konotatif, dan mitos dapat diketahui dengan mengamati tanda-tanda dalam teks tersebut. Metode semiotika tidak hanya berpusat pada proses penyampaian pesan, tetapi juga terhadap penurunan dan pertukaran makna. Penekanannya terhadap teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu budaya, fokus terhadap peranan komunikasi dalam mengukuhkan dan melestarikan nilai-nilai dan makna yang dimungkinkan timbul dari proses komunikasi tersebut. Makna konotatif yang terbentuk dari beberapa tanda akan membangun mitos sehingga dalam banyak makna konotasi berubah menjadi wujud mitos yang saling berkesinambungan. Jadi bila konotasi merupakan tatanan kedua yang terbentuk dari makna

penanda, maka mitos merupakan tatanan kedua yang terbentuk dari makna petanda (Berger, 2010, hlm. 65).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (pertanda)
3. <i>Denotative Signifier</i> (tanda denotatif)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (pertanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Tabel 3.1 Peta Konsep Semiotika Roland Barthes

Dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas (Vera, 2014, hlm. 28). Tanda sebagai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang, yaitu bidang penanda dan petanda untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi; dan bidang penanda untuk menjelaskan konsep atau makna (Piliang, 2003, hlm. 258). Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks. Oleh karena hubungan antara sebuah penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya berbagai peluang petanda atau makna. Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda berarti semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu.

Laura Shintyana, 2016

REPRESENTASI BUDAYA KOREA DALAM IKLAN TELEVISI

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

Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan suatu kebohongan, maka sebaliknya tidak akan bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Sobur, 2009, hlm. 18).

Tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata. Jadi secara sederhana, tanda nonverbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata. Ada beberapa cara untuk menggolongkan tanda-tanda (Sobur 2009, hlm. 122). Cara itu, yakni: (i) tanda yang ditimbulkan oleh alam yang kemudian diketahui manusia melalui pengalamannya; (ii) tanda yang ditimbulkan oleh binatang; (iii) tanda yang ditimbulkan oleh manusia. Sebagaimana budaya, subkultur pun sering memiliki bahasa nonverbal yang khas (Mulyana, 2007, hlm. 344). Semiotika didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakang sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu.

Tanda yang ditimbulkan oleh manusia dapat dibedakan atas yang bersifat verbal dan yang bersifat nonverbal (Pateda 2001, hlm. 48). Yang bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedangkan yang bersifat nonverbal dapat berupa: (i) tanda yang menggunakan anggota badan; (ii) suara; (iii) tanda yang diciptakan oleh manusia untuk menghemat waktu; (iv) benda-benda yang bermakna kultural dan ritual.

Selanjutnya, dalam hal pengaplikasian semiotika pada tanda nonverbal, yang terutama penting diperhatikan adalah pemahaman tentang bidang nonverbal. Bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, faktual, atau konkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda konkret, nyata, dan dapat dibuktikan melalui indera manusia. Pada dasarnya, aplikasi atau penerapan semiotika pada tanda nonverbal bertujuan untuk mencari dan menemukan makna yang terdapat pada benda-benda atau sesuatu yang bersifat nonverbal atau pencarian makna pada "meta-tanda nonverbal".

Dalam pencarian makna, ada beberapa hal atau beberapa langkah yang perlu diperhatikan peneliti (Sobur 2009, hlm. 124). *Langkah pertama*, melakukan survei lapangan. Survei bertujuan untuk mencari dan menemukan objek penelitian yang sesuai dengan keinginan si peneliti. *Langkah kedua*, melakukan pertimbangan terminologis terhadap konsep-konsep pada tanda nonverbal. *Langkah ketiga*, memperhatikan perilaku nonverbal, tanda, dan komunikasi terhadap objek yang ditelitinya. *Langkah keempat* (merupakan langkah terpenting) adalah menentukan model semiotika yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian.

Bahasa adalah sistem simbol bunyi bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap), yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo, 2001, hlm. 3). Dalam arti luas, bahasa dapat ditafsirkan sebagai suatu penukaran (komunikasi) tanda-tanda (dan ini berlaku baik bagi bahasa menurut arti sempit: bahasa kata-kata, maupun mengenai semua tanda lainnya). Bahasa juga terkait dengan teori semiotika. Dalam ilmu semiotika itu dibedakan tiga tahap kaidah-kaidah (dan hal ini juga berlaku, biarpun lebih terinci, bagi bahasa pada umumnya dan bahasa-bahasa yang dibuat secara logis). Pertama, terdapat kaidah-kaidah yang mengatur hubungan antara tanda-tanda atau lambang-lambang itu sendiri: sintaksis. Kemudian, kaidah-kaidah mengenai cara-cara tanda-tanda tadi menunjukkan kepada objek-objek tertentu (orang, barang, atau peristiwa): semantik. Ketiga, kaidah-kaidah yang menentukan hubungan semantis tadi dalam konteks yang lebih luas lagi, yakni dalam hubungan dengan si pemakai tanda-tanda: pragmatik.

Kesatuan bahasa yang lengkap sebenarnya bukanlah kata atau kalimat, sebagaimana dianggap beberapa kalangan dewasa ini, melainkan wacana (Lubis, 1993, hlm. 20). Dikarenakan bahasa merupakan wacana, tempat semua praktik sosial berlangsung, maka bahasa juga dianggap sebagai tempat membentuk individu-individu dalam sistem sosial (Piliang, 2003, hlm. 294). Berdasarkan pengertian inilah, dalam suatu wacana, manusia disebut sebagai subjek, yakni individu sebagai pengguna bahasa, yang terlibat di dalam suatu

sistem pertukaran tanda dengan individu lain dalam suatu komunitas. Dalam teori semiotika, apa pun bentuk pertukaran tanda, ia harus mengikuti model kaitan struktural antara penanda dan petanda yang bersifat stabil dan pasti. Ada tiga bentuk utama pertukaran yang digunakan masyarakat dalam mereproduksi sistemnya sendiri, yang menurut pandangan strukturalisme, masing-masing memerlukan penempatan posisinya yang pasti secara oposisi biner.

Bahasa dapat dikatakan merupakan suatu kondisi budaya dan ini berlaku dalam dua hal (Kaplan dkk, 2000, hlm. 228). Bahasa adalah kondisi budaya secara diakronis, karena terutama melalui bahasalah kita mengenal budaya kita sendiri. Akan tetapi dari titik pandang yang jauh lebih teoritis, bahasa dapat pula dikatakan sebagai kondisi budaya karena bahan pembentuknya berasal dari jenis yang sama dengan bahan pembentuk budaya sebagai suatu keseluruhan: hubungan logis, pertentangan, korelasi, dan semacamnya. Dalam sudut pandang ini, terlihat bahasa meletakkan semacam landasan bagi struktur-struktur yang lebih rumit dan selaras atau mirip dengan berbagai segi bahasa.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung. Hal ini terkait dengan domisili penulis dan juga lokasi kampus yang berada di Kota Bandung. Sedangkan untuk waktu penelitian, Februari hingga Agustus menjadi estimasi waktu penulis dalam melakukan penelitian terhadap topik ini.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Kriyantono, 2009, hlm. 94). Berbeda dengan metode pengumpulan data yang masih bersifat abstrak, maka instrumen penelitian ini merupakan sarana yang bisa diwujudkan dalam bentuk benda. Instrumen penelitian ini biasanya dibuat setelah periset menyusun desain riset. Instrumen penelitian ini menjadi sebuah alat ukur

untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur sendiri merupakan alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data. Karena pada dasarnya kegiatan pengumpulan data adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap data mana yang sesuai dan mana yang tidak. Dengan kata lain, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi kebenaran dan ketepatan indikator variabel yang sudah ditetapkan dari data di lapangan, sehingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan masalah dan tidak meluas.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang utama adalah analisis semiotika yang digunakan untuk menguraikan makna, baik makna denotasi, konotasi, maupun mitos yang terkandung dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho. Sebagai tambahan penulis juga menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitiannya. Pedoman wawancara tersebut akan digunakan sebagai acuan bagi penulis dalam menggali informasi dari partisipan yang hasilnya akan dijadikan sebagai data penguat hasil analisis.

E. Sumber Data

Sumber data adalah sumber perolehan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Gunawan, 2013, hlm. 101). Sumber data juga menjadi salah satu unsur yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu topik dalam penelitian. Ada dua jenis sumber data dalam suatu penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari data iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho yang telah diubah menjadi potongan-potongan *scene* iklan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, data tersebut dapat berupa teori maupun informasi. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari hasil wawancara yang

dilakukan terhadap humas PT. Java Prima Abadi selaku perusahaan yang menaungi *Luwak White Koffie*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting dalam penelitian karena pengumpulan data menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa instrumen dalam teknik pengumpulan data yang diantaranya sebagai berikut.

1. Metode Analisis Semiotika

Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus dengan metode identifikasi gambar, simbol, tanda, dan makna dengan teknik dokumentasi rekaman yang akan menjadi unit analisis. Gambar tersebut diperoleh dari hasil pemotongan video iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho pada setiap adegan. Kemudian beragam simbol, tanda, dan makna yang mengacu pada representasi Budaya Korea tersebut akan diteliti dan dianalisis dengan menggunakan konsep dan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Metode analisis ini adalah metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi simbol-simbol dan tanda dengan teknik dokumentasi rekaman untuk melihat visualisasi, audio, dan tanda dengan teknik dokumentasi rekaman (Sobur 2009, hlm. 66). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna menjadi hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda itu disusun.

Dalam semiotika dipahami bahwa lambang dapat memberikan makna yang dapat dianalisis dalam bentuk teks. Analisis semiotika

berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) (Kriyantono 2010, hlm 266). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono 2010, hlm. 98). Wawancara dalam pendekatan kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Teknik wawancara ini sangat diperlukan untuk mengungkap bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap lewat angket (Hikmat, 2011, hlm. 79).

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada jenis wawancara ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara terhadap pihak humas PT. Java Prima Abadi selaku perusahaan yang menaungi *Luwak White Koffie*. Penulis akan menggali beragam informasi yang dapat diperoleh dari informan guna menunjang analisis yang dilakukan penulis terhadap iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho. Hasil wawancara juga digunakan untuk menjadi pembandingan antara hasil analisis dengan hasil wawancara sehingga terdapat kesamaan persepsi terhadap makna iklan tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Semiotika terkait studi media massa bukan hanya sebatas sebagai kerangka teori, semiotika juga bisa sekaligus dijadikan sebagai metode analisis. Iklan dapat dijadikan sebagai teks. Teks adalah kumpulan tanda-tanda

(seperti kata-kata, gambar, suara dan/atau gerakan tertentu) yang dikonstruksikan (dan diinterpretasikan) dengan mengacu pada konvensi yang terkait dengan genre dan media komunikasi tertentu (Fiske, 2007, hlm. 64). Dalam teknik analisis semiotika, fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan dianggap sebagai tanda. Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita, dll). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2010, hlm. 264).

Dalam pencarian makna, ada beberapa hal atau beberapa langkah yang perlu diperhatikan peneliti (Sobur 2009, hlm. 124). *Langkah pertama*, melakukan survei lapangan. Survei bertujuan untuk mencari dan menemukan objek penelitian yang sesuai dengan keinginan si peneliti. *Langkah kedua*, melakukan pertimbangan terminologis terhadap konsep-konsep pada tanda nonverbal. *Langkah ketiga*, memperhatikan perilaku nonverbal, tanda, dan komunikasi terhadap objek yang ditelitinya. *Langkah keempat* (merupakan langkah terpenting) adalah menentukan model semiotika yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian.

Untuk semakin mengefektifkan proses analisis data, maka iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho akan dijadikan sebagai teks. Teks adalah segala bentuk dan tatanan sistem lambang yang mencakup media massa (media cetak, media elektronik, film, dan iklan) serta media lainnya (lukisan, candi, patung, pagelaran busana, dan lain-lain). Semiotika menjadi metode untuk menggali makna yang terbentuk dalam suatu tanda. Iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho ini akan dianalisis secara detail mencakup tampilan visual, audio, teknik pengambilan gambar yang digunakan, dan warna dominan yang muncul dengan tujuan agar makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat dipaparkan secara jelas. Adapun tahapan yang akan dilakukan dalam proses analisis semiotika ini adalah dengan melakukan pengamatan terkait tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut yang telah dijadikan sebagai teks. Tanda-tanda tersebut akan digunakan sebagai bahan

analisis semiotika dalam mencari representasi budaya Korea dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan (Berger, 2000, hlm. 199):

- a. Penanda dan petanda.
- b. Gambar, indeks, dan simbol.
- c. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- e. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain.
- f. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Dalam pemaknaan simbol-simbol akan terjadi tiga kemungkinan; *pertama*, simbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak; *kedua*, simbol ditafsirkan berbeda-beda diantara kedua pihak; dan *ketiga*, pemirsa kebingungan menafsirkan simbol-simbol tersebut (Bungin, 2011, hlm. 107). Dalam peristiwa kedua dan ketiga, iklan televisi dianggap tidak berhasil mentransformasikan makna simbol sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil, sedangkan dalam peristiwa pertama iklan televisi berhasil mentransformasikan simbol-simbol ke masyarakat. Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012, hlm. 355). Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu dengan orang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut (Vera, 2014, hlm. 44). Selain dengan melihat simbol yang diinterpretasikan dalam iklan, analisis semiotika

juga perlu untuk melihat unsur visualisasi gambar terkait dengan teknik pengambilan gambar dalam iklan tersebut.

Iklan, sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya. Semiotika dalam iklan memberikan pandangan interdisipliner terhadap ilmu pertukaran tanda dan riset terhadap pertukaran komoditas (North, 1990, hlm. 476). Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang 2003, hlm. 263).

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan (Fiske, 2007, hlm. 68). Dalam teknik analisis semiotika terdapat dua hubungan utama yang merupakan hubungan antara tanda dan arti lalu tanda-tanda tersebut digabungkan membentuk kode-kode. Terkait dengan analisis semiotika terhadap iklan televisi maka akan digunakan sistem tanda.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa tahap. Diawali dengan mengidentifikasi iklan ke dalam beberapa *scene* yang di dalamnya terdapat beberapa *frame*. *Scene* adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi yang berkesinambungan dan terikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema dan karakter (Pintoko, dkk. 2010, hlm. 97). Pembagian ini dilakukan untuk

mempermudah penulis dalam mengidentifikasi berbagai tanda yang ada dalam iklan tersebut. Tanda yang dimaksud meliputi unsur audio, visual, verbal dan nonverbal. Hasil identifikasi tersebut lalu akan melewati tahapan analisis menggunakan teori semiotika. Melalui analisis tersebut maka penulis akan berusaha mencari tiga komponen makna sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi objek yang akan dianalisis, kemudian akan dilakukan analisis satu persatu terkait makna denotasi dan konotasi, sesuai teori semiotika Roland Barthes, dan kemudian akan dipaparkan hasil dari analisis makna tersebut secara jelas dan terstruktur.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran (Sobur 2009, hlm. 263). Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda*. Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu dapat disampaikan melalui wacana (Barthes, 2010, hlm 296). Mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang kemudian memunculkan beragam makna tertentu dengan nilai budaya masyarakat sebagai dasarnya. Mitos bisa terbentuk dari hal yang berada di luar lambang sehingga perlu pencarian yang menyeluruh untuk mengetahuinya. Analisis akan dilakukan terhadap seluruh *scene* yang terdapat dalam iklan tersebut dengan tujuan agar penulis dapat benar-benar menjabarkan keseluruhan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Analisis bukan hanya berdasarkan audio dan visual yang terdapat dalam iklan, melainkan mencakup teknik pengambilan gambar dan unsur warna dominan yang muncul dalam iklan. Hasil analisis, terutama yang mengandung unsur budaya Korea di dalamnya, akan dijabarkan satu persatu.

H. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh sebab itu, sebuah penelitian

harus melakukan uji validitas dan realibitas. Penelitian kualitatif tidak akan transferabel jika tidak kredibel, dan tidak akan kredibel jika tidak memenuhi kebergantungan. Oleh sebab itu, keabsahan data merupakan salah satu konsep yang penting dalam menguji hasil penelitian dengan cara melakukan uji validitas dan reabilitas. Salah satu teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan dan kredibilitas data adalah dengan menggunakan triangulasi. Pada penelitian ini, model triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi data sumber berarti membandingkan dan melakukan kroscek baik terkait derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Salah satu cara yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan uji keabsahan dan kredibilitas dalam penelitian ini adalah dengan melakukan perbandingan hasil analisis semiotika terhadap iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pihak humas PT. Java Prima Abadi selaku perusahaan yang menaungi *Luwak White Koffie*.