

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

Pada bab peneliti akan membahas masalah metode penelitian, sumber data, korpus data, teknik penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik pengolahan data.

3.1 Metode Penelitian

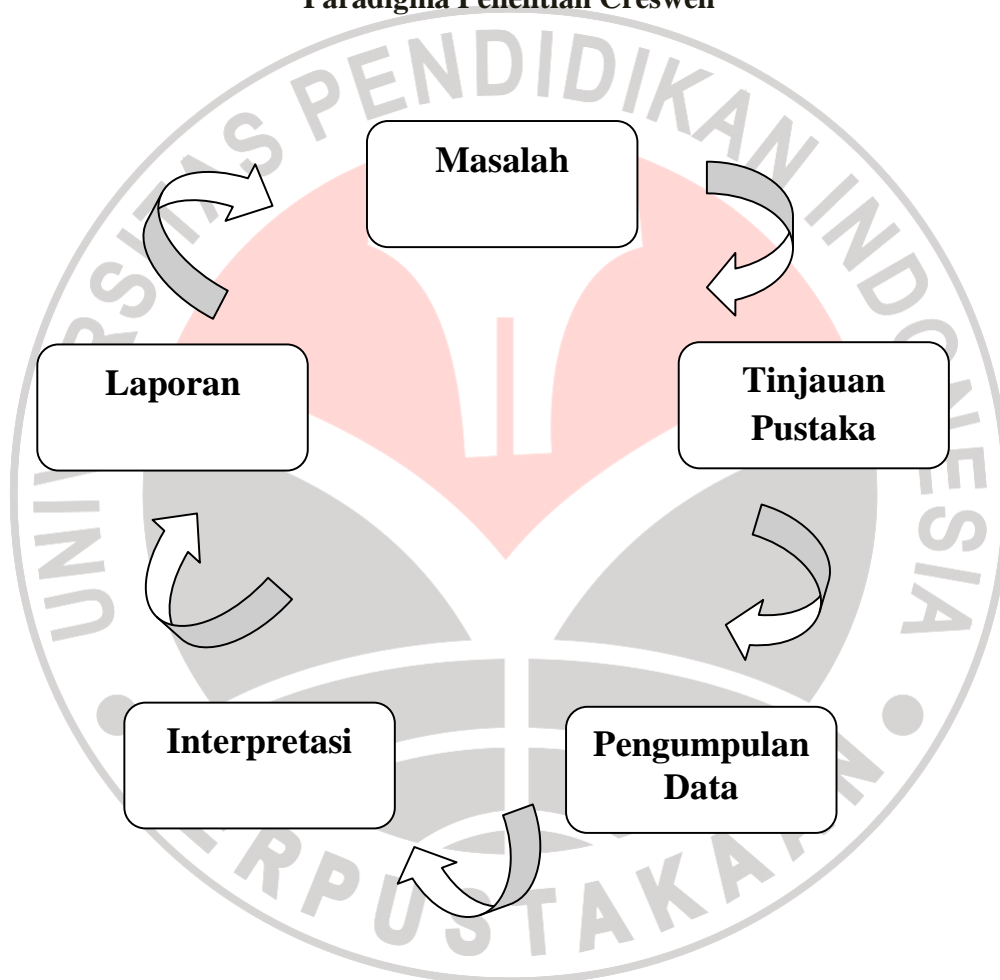
Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan, menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan fenomena objek penelitian secara alamiah, objektif dan apa adanya (Junaiyah H.M, 2010:113). Hal ini senada dengan Winarno (1980) pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut.

Adapun metode kajian yang dilakukan adalah metode kualitatif. Creswell (dalam Raco, 2010:6) mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mengumpulkan data-data kebahasaan berupa iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL. Data yang berupa tuturan kemudian dianalisis dan melakukan interpretasi yang mendalam mengenai maksud yang

hendak dicapai. Analisis data tersebut disajikan ke dalam bentuk narasi kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Bagan 3.1

Paradigma Penelitian Creswell



3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari tayangan iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis di televisi yang tayang pada tahun 2010-2011 yang

mencakup tuturan bahasa yang ada di dalamnya. Alasan penggunaan data pada rentang waktu tersebut adalah adanya perang tarif dari berbagai OS terutama Telkomsel, XL, dan Axis. Pemilihan media televisi sebagai sumber penelitian karena televisi mampu menyajikan tuturan dalam bentuk audio serta situasi kontekstional dalam bentuk video.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga sumber penelitian. Untuk memudahkan analisis peneliti membatasi lima iklan untuk tiap OS yang akan diteliti. Pembatasan jumlah iklan yang akan diteliti dimaksudkan untuk mempermudah analisis data. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah tiap OS rata-rata mengeluarkan 5-6 iklan dalam setahun dengan rentang waktu 2 bulan untuk setiap masa tayang iklan. Sumber data akan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Sumber penelitian pertama adalah Iklan OS Telkomsel yang mempunyai judul masing-masing diantaranya:
 - a. iklan berjudul sahur;
 - b. iklan berjudul testimoni Sule;
 - c. iklan berjudul jam malam;
 - d. iklan berjudul cek 123;
 - e. iklan berjudul tujuh kurcaci.

- 2) Sumber penelitian kedua adalah iklan Axis yang mempunyai judul masing-masing diantaranya:
 - a. iklan berjudul jualan pisang goreng;

- b. iklan berjudul bayi Axis telah lahir;
- c. iklan berjudul gratisnya *gak nyiksa*;
- d. iklan berjudul blakblakan bagian pertama;
- e. iklan berjudul blak-blakan bagian kedua.

3) Sumber penelitian ketiga adalah iklan XL yang mempunyai judul masing-masing diantaranya:

- a. iklan berjudul ketagihan sms;
- b. iklan berjudul *beneran* murahnya;
- c. iklan berjudul 1000 SMS versi sulap;
- d. iklan berjudul XL pembasmi serangga;
- e. iklan berjudul sumpah kambing.

3.3 Korpus Data

Korpus data dalam penelitian ini adalah teks tuturan yang digunakan dalam iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL. Korpus tersebut mencakup kosakata dan diksi yang dapat diklasifikasikan ke dalam jenis dan bentuk tuturan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi bertujuan untuk mengambil data dari dokumentasi yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengunduh video iklan OS Telkomsel, Axis dan XL dari internet yang ditayangkan pada tahun 2010 dan 2011.

2) Teknik Simak

Teknik ini dilakukan dengan cara menyimak iklan yang telah diunduh dari internet. Peneliti mencoba menyimak data yang telah diunduh, kemudian dilanjutkan ke teknik catat.

3) Teknik Catat

Teknik ini merupakan lanjutan dari teknik simak. Dalam teknik ini peneliti mencoba untuk mengalihwahkan data berupa audio video ke dalam kartu data. Tutaran dan konteks dalam video iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL yang ada di kartu data kemudian diklasifikasikan dan dianalisis di dalam tahap pengolahan data.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data didasarkan pada teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104). Teknik analisis yang dimaksud meliputi (a) reduksi data, (b) penyajian daya, dan (c) penyimpulan. Ketiga langkah tersebut merupakan satu siklus yang saling terkait dan dilaksanakan secara bertahap. Adapun pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah akan dirinci sebagai berikut:

1) Identifikasi

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi data pada iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis yang tayang pada tahun 2010 dan 2011. Identifikasi tersebut bersumber dari situs www.youtube.com dan www.jingle-iklan-tv.blogspot.com.

2) Klasifikasi

Tahap selanjutnya adalah Mengklasifikasikan iklan OS yang telah diidentifikasi ke dalam tiga OS yang akan diteliti, yakni Telkomsel, XL dan Axis.

3) Reduksi

Setelah selesai mengklasifikasikan data, penulis memilih iklan OS yang sesuai dengan rumusan penelitian. Adapun kriteria penentuan iklan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Iklan mempunyai yang ditayangkan OS Telkomsel, XL, dan Axis dalam kurun waktu 2010 sampai 2011.
- b. Iklan yang mempunyai daya perlokusi.
- c. Iklan yang mengemukakan sindiran kepada OS lainnya.

4) Transkripsi

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyalinan ke dalam kartu data, hal ini dilakukan agar mempermudah dalam proses analisis data penelitian.

5) Analisis

Tahap selanjutnya dalam teknik pengolahan data yakni analisis data. Data yang diperoleh dari tahap klasifikasi dan transkripsi, kemudian dianalisis berdasarkan jenis dan bentuk tuturan. Langkah selanjutnya adalah mengkaji setiap tuturan berdasarkan pematuhan dan pelanggaran terhadap maksim-maksim prinsip kerja sama. Langkah terakhir peneliti mencoba untuk mengetahui implikatur dari setiap tuturan.

6) Kesimpulan

Langkah akhir setelah analisis adalah menyimpulkan hasil kajian.

3.6 Instrumen dan Pelengkap Penelitian

Instrumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah penggunaan kartu data dan angket untuk mempermudah hasil kajian. Kartu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sumber data :		No. Kartu Data
Judul iklan :		
Tuturan		
Korpus Data		
Kata	Kelompok Kata	Kalimat

Prinsip Kerja		
Sama		
Implikatur		
Perlokusi		

Angket dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons publik mengenai permasalahan yang peneliti kaji. Jumlah responden yang dalam penelitian ini sebanyak 15 orang. Jumlah tersebut dianggap peneliti cukup mewakili mengenai permasalahan yang hendak dikaji. Profesi yang dijadikan acuan adalah mahasiswa. Pemilihan profesi mahasiswa untuk dijadikan sumber data respons publik dikarenakan mahasiswa mempunyai gaya hidup yang berubah-ubah, terutama mengenai motif ekonomi. Mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk memilih hal yang dianggap murah dan menguntungkan, terutama mengenai OS yang dijadikan alat komunikasi. Profesi lainnya tidak dijadikan sebagai responden karena ada kecenderungan mereka jarang untuk mengganti OS.

Berikut contoh angket untuk melihat respon publik mengenai Strategi Tindak Tutur OS.

ANGKET**Nomor 015****I. Identitas**

Nama : _____

Operator Seluler yang digunakan : _____

II. Petunjuk

Berikut adalah angket pertanyaan tentang strategi tindak tutur OS Telkomsel, Axis, dan XL. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan dan berikan alasan anda untuk memilih opsi tersebut.

Bagian A

1. Apakah pernah melihat iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL?
 Ya, Sering Ya, Kadang-kadang Tidak pernah
2. Apakah Anda memperhatikan dengan seksama Iklan OS tersebut?
 Ya, memperhatikan Ya, Sepintas
 Tidak memperhatikan

Perhatikan Tuturan iklan berikut

- **Telkomsel**

Sule : Tenang, pokoknya saya sudah tobat. Ternyata kartu AS yang paling murah langsung dari menit pertama, pagi, siang, malam. Gak ribet, gak dibates-batesin. Oke.

Narator : Paling murah Rp 20/menit langsung dari menit pertama. jujur dan transparan, paling murah...ya Kartu AS

Sule : Saya kapok diboongin sama anak kecil.

XL

Tia : Oke Im, nanti bilanginnya, Om Sule ganteng.

Sule : Gimana Im, Om Sule ganteng kan?

Baim : Jelek!

Sule : Nih (memberikan permen), Om Sule ganteng kan?

Baim : Dari pertama, Om Sule itu Jelek. Dari pertama kalau Rp. 25 XL, murahnya beneran.

Sutradara : Break

(hp tasya berdering)

Putri Titian : (Kepada Baim) Bilangin kakak Tiannya lagi tidur.

Baim : (menjawab telfon) Tadi kata Kakak Tiannya lagi tidur. Kakak Tiannya lagi mlototi baim nih.

Sule : Baim akrab banget ngobrolnya?

Baim : Emang Aim akrab banget sama kakak ini.

Narator : Seakrab Baim, Seakrab XL. beneran murahnya. nelpon
Rp 25/menit dari menit pertama

- **AXIS**

Joni : Ternyata jadi blak-blakan itu tak mudah. Awalnya gua
ketemu seseorang

Pak Tua : Joni kamu ditakdirkan untuk menjadi orang yang blak-
blakan.

Joni : Pak ada upil (sambil menunjuk ke pak tua). Sampai
sekarangpun gua terus blak-blakan.

Joni : Jangan Cuma beroa aja pak, usaha!

Hansip : Hay darling (sambil melihat wanita lewat)

Joni : Pak, mata itu buat istri bukan buat yang lain (lalu
hansip di jewer istrinya. Jadi kesel deh sekampung

Hansip : dimana si Joni (sambil dicari orang sekampung). Nah
ini dia si Joni. Panggil semua warga, pakai Axis
sekarang yang paling hemat. Hallo woi Joni sudah
ketemu nih.

Narator : Nelfon ke operator lain 390/menit. Gratis nelfon sepuasnya ke semua Axis, Gratis sms sepuasnya ke semua operator.

3. Dari tuturan di atas, apakah penggunaan bahasa dalam iklan tersebut mempengaruhi menarik minat Anda untuk menggunakan produk OS tersebut ?

Ya Tidak

Jika Ya, OS manakah yang menurut Anda menggunakan bahasa yang efektif?

Telkomsel

XL

Axis

4. Apakah Anda mengetahui perang tarif iklan OS dengan gaya sindiran?

Ya Tidak

5. Apakah dengan adanya sindiran tarif dari OS lain membuat Anda berpindah menggunakan OS (Misal Anda menggunakan OS

Telkomsel, ketika ada promosi dari XL dan menyindir tarif
Telkomsel, Anda pindah menggunakan XL)

() Ya () Tidak

Alasan:

