

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan jenis deskriptif analitik. Bogdan & Biklen, S menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.⁵²

3.2 Sumber dan Jenis Data

Menurut Lofland , sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵³ Dalam penelitian ini, tidak ada data primer karena merupakan studi kepustakaan (*library study*). Penelitian ini hanya memiliki data sekunder. Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-

⁵²Rahmat, Pupu Saeful. “ Penelitian Kualitatif ”. Dalam jurnal online *EQUILIBRIUM*, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009, hal. 3, <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>. (diakses pada 7 Maret 2020)

⁵³Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 157.

bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informative.⁵⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.3 Unit Analisis

Menurut Rahmanti (dalam Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, 2016: 207-226) Unit analisis adalah satuan terkecil yang diteliti. Unit analisis dapat berupa kelompok, perseorangan maupun data-data⁵⁵. Unit analisis penelitian ini adalah iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) yang berdurasi 31 detik yang tayang di televisi Indonesia sejak 2 Februari 2017, dan Iklan televisi Matahari (perayaan Imlek 2017) yang berdurasi 16 detik yang tayang di televisi Indonesia sejak 1 Februari 2017. Komodifikasi budaya Tionghoa yang diteliti terdiri dari pakaiannya, bahasanya, kesenian, aksesoris, dan adat istiadat budaya Tionghoa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan studi pustaka. Untuk dokumentasinya berupa iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) dan Matahari (perayaan Imlek 2017), peneliti melihat tayangan

⁵⁴Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal. 360

⁵⁵Mayaningrum, Hana Qodzari dan Agus Triyono. “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” di Televisi”. Dalam jurnal online Channel, Vol.4, No. 2, Oktober 2016, hal. 207-226. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah. Surakarta. <https://drive.google.com/file/d/1STcw9EybUY24A8elQmffXmSrRknxNv8f/view?usp=sharing> .(diakses pada 7 Maret 2020)

iklan di televisi kemudian mengunduh dari *Youtube*. Iklan inilah yang selanjutnya dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk studi pustakanya, penulis menggunakan beberapa buku atau jurnal yang terkait dengan penelitian komodifikasi, budaya Tionghoa, periklanan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Penulis menganalisis iklan televisi lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan tanda yang terdiri atas *symbol* (lambang), baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan televisi juga menggunakan tiruan indeks. Maka, penulis menganalisis tanda berdasarkan objeknya yang terbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini maka tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi budaya Tionghoa yang terdapat pada iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) dan Matahari (perayaan Imlek 2017).
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c. Memaknai Komodifikasi budaya Tionghoa pada iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) dan Matahari (perayaan Imlek 2017) berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi.

- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah dilakukan.

