BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif interpretatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan agar hasil data yang diperoleh peneliti dalam melihat fenomena yang terjadi secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan apa yang terjadi dan berkembang pada situasi sosial yang diteliti.[74]

Penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menekankan makna pada data yang diamati. Dalam penelitian kualitatif juga bersifat interpretatif yang isinya mengenai kesan, pendapat, sudut pandang yang berhubungan dengan adanya suatu tafsiran.[75] Interpretatif termasuk dalam kategori perspektif subjektif. Tergantung peneliti yang menafsirkan, karena penelitian kualitatif bersifat arbitrer, umum dalam pemaknaannya, dan semua dianggap benar karena sudut pandang satu dengan yang lain berbeda. Hasil penelitian sangat bergantung pada kemampuan individu yang menggambarkan. [76]

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah video iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*" yang dilihat dari empat elemen penting yang ada dalam suatu video yaitu visual, pengambilan gambar, teks, dan musik yang ditinjau dari akor

---

[74] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2015. Bandung: CV Alfabeta. Hal. 206.
[75] Setiawan, Ebta. *KBBI*. Diakses dari https://kbbi.web.id/interpretatif pada tanggal 16 September 2020 pukul 21.26.
[76] Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 56-57.

dan lirik lagu *backsound* video iklan tersebut. Video iklan ini dipilih untuk dianalisis dengan analisis semiotika karena didalam video iklan ini terdapat simbol-simbol yang berupa visual, teks, pengambilan gambar, *tone* warna dan *backsound* iklan itu sendiri yang memiliki makna didalamnya. Analisis semiotika model Ronald Barthes peneliti gunakan untuk memudahkan dalam proses membedah tanda dan makna yang ada dalam video iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*".

Sementara itu, A Mild menjadi fokus penelitian oleh peneliti dikarenakan Sampoerna A Mild pernah menguasai hampir separuh pasar rokok Indonesia.[77] Disamping itu A Mild merupakan rokok Mild pertama di Indonesia yang diproduksi di Indonesia oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Sebagai produk yang termasuk dalam Top Brand Index membuktikan bahwa Sampoerna A Mild menjaga konsistensi terhadap promosi yang mana tetap hadir dengan iklan yang fresh, unik dan kreatif.[78] Iklan Sampoerna A Mild dari tahun ke tahun memiliki ciri khas serta bentuk penyampaian yang berbeda dari tiap versinya. Dari sekian banyak bentuk iklan komersil oleh PT. HM Sampoerna A Mild *Go Ahead* menciptakan beberapa versi.

Iklan A Mild versi "*Be Everything*" muncul dan berfokus dalam *copy* atau bahasa verbal maupun nonverbal dalam mengemas alur cerita yang ditampilkan pada iklan tersebut. "*Be Everything*" merupakan satu tema kecil dalam tema besar tahunan A Mild yang berubah pada setiap tahunnya. Tema besar "*Go Ahead*" dengan slogan "*Nanti Juga Lo Paham*" dalam kampanye iklan produk rokok

[77] Top Brand Produk Rokok Mild 2014, diakses dari http://akor.Topbrand-award.com/, pada tanggal 25 Mei 2020 pukul 23.16.
[78] PT HM Samopoerna Tbk., diakses dari https://akor.sampoerna.com/sampoerna/id/overview, pada tanggal 27 September 2020 pukul 22.10.

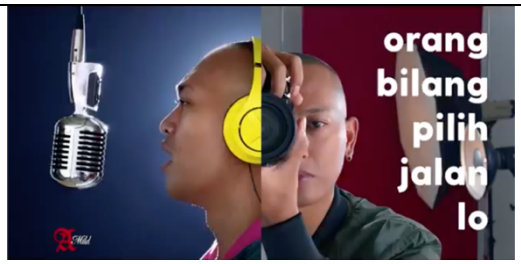
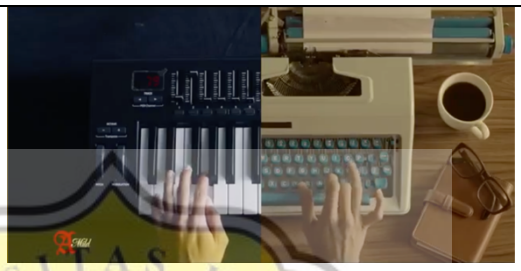
Sampoerna A Mild tersebut. "*Be Everything*" yang berarti "*menjadi siapa saja*" pada tahun 2018, berangkat dari tiga wilayah pesan yaitu *social trendsetter*, *social challengers*, dan *social freethinkers*. Tiga wilayah pesan tersebut mewakili rasa ingin tahu untuk terus-menerus menantang aturan, sebagai penggerak sekaligus memberikan pengaruh dari implementasi ide dan inovasi mereka serta mereka yang mencari kebebasan.

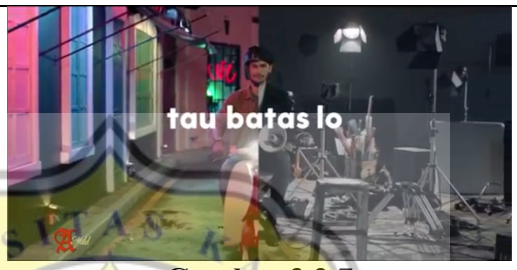
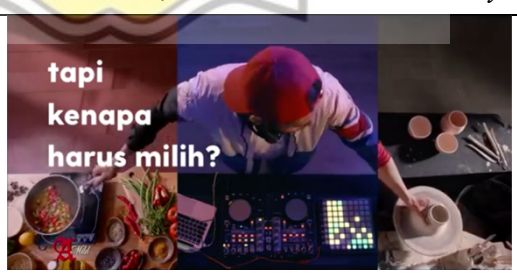
Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dari segi semantik dan gramatikal pada objek penelitian yaitu video iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everyhting*". Karena penelitian ini adalah analisis mengenai video yang memiliki unsur visual, verbal, dan nonverbal didalamnya maka tulisan (teks), visual (*tone* warna dan teknik pengambilan gambar), dan musik (lirik dan akor) tidak dapat dikecualikan.

Berikut adalah 11 *scene* video iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*" dilihat dari teks, *tone* warna yang digunakan, teknik pengambilan gambar, musik yang terdiri dari lirik lagu dan akor, serta teks per *scene* video yang kemudian akan diteliti dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes:

Tabel 3.2.1 Sebelas *Scene* Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*"

Scene	**Visual**
Scene 1	**Gambar 3.2.1** Gambar Orang sedang membawa Papan Selancar dan Memotret

Scene 2	 **Gambar 3.2.2** Orang sedang Rekaman dan Memoret
Scene 3	 **Gambar 3.2.3** Tangan sedang memainkan Piano dan Mesin Tik
Scene 4	 **Gambar 3.2.4** Orang sedang memainkan Gitar dan melakukan *Sandboarding*
Scene 5	 **Gambar 3.2.5** Orang sedang melakukan Tarian Moderen dan Snorkeling

Scene 6	 **Gambar 3.2.6** Orang sedang menggaris Lembar Putih dan Melukis Media Berwarna Putih Tulang
Scene 7	 **Gambar 3.2.7** Orang sedang mengendarai Sepeda Motor dan Sutradara sedang duduk
Scene 8	 **Gambar 3.2.8** Orang sedang menyodorkan Mikrofon pada Penggemar, bermain *Skateboard*, dan *Game Virtual Reality*
Scene 9	 **Gambar 3.2.9** Orang sedang Memasak, DJ, dan membuat Kerajinan Tanah Liat

Scene 10	 **Gambar 3.2.10** Orang membawa Papan *Skate* dan *Clapperboard*
Scene 11	 **Gambar 3.2.11** Beberapa Orang berdiri di atas Mobil yang bergerak

Sumber: Data olahan peneliti.

3.3 Sumber Data

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk meneliti adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif interpretatif.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini bersumber pada isi iklan meliputi kalimat verbal berupa tulisan pada tiap *scene* dan lirik lagu "*Arus Merah*", serta nonverbal yaitu akor yang digunakan pada musik "*Arus Merah*" sebagai backsound iklan, visual iklan dari 11 *scene*, dan konteks yang diwujudkan dari *tone* warna serta teknik pengambilan gambar yang digunakan dari iklan rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*".

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan datanya, data tersebut terdapat melalui perantara orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ada sebagai pelengkap dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperjelas hasil dalam penjelasan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini adalah studi kepustakaan dan data dari hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan peneliti sebagai data validasi pada agensi periklanan pembuat iklan tersebut yaitu Maju Lantjar *Creative Labs*.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Pencatatan Data

Data penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu metode yang bersifat interaktif dan non interaktif. Teknik interaktif terdiri dari wawancara dan pengamatan, sedangkan non interaktif meliputi dokumen dan arsip. Sumber data penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah observasi lapangan dan dokumen.[79]

a. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data sebagai unsur yang melengkapi suatu penelitian hanyalah nama lain dari analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam suatu penelitian kualitatif.[80]

---

[79] Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 141-142.
[80] Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 175-179.

Pada penelitian ini, dokumen-dokumen yang digunakan untuk melengkapi yaitu berupa sumber tertulis, iklan, gambar, dan karya-karya dalam bentuk penelitian yang sifatnya relevan dengan penelitian ini. Data berupa dokumen seperti ini peneliti pakai untuk menggali informasi lebih dalam mengenai video iklan sebagai rujukan pembendaharaan dalam menginterpretasikan tanda dan makna dari video iklan tersebut.

b. Observasi

Teknik observasi merupakan pengamatan yang peneliti lakukan dengan mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yaitu iklan. Mengamati secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut.[81]

Pada penelitian ini, nantinya peneliti mengamati setiap gambar (*scene*) dalam *sequences* pada video iklan tersbut dan audio yang terdapat dalam iklan Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*", sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan tanda mana yang memiliki makna dari "*Be Everything*" itu sendiri.

3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji data dari penelitian ini penulis melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat. Perpanjangan pengamatan dilakukan guna membuka peluang terhadap informasi yang diberikan kepada peneliti yaitu data yang sesungguhnya setelah beberapa tahap peneliti memasuki lapangan, sehingga data yang didapat

[81] Ibid. Hal. 143.

dipastikan akurat. Apabila dicek kembali tidak sesuai dengan data sebelumnya maka peneliti melakukan pengamatan lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.[82]

Peningkatan ketekunan dilakukan untuk memastikan kembali apakah data yang digunakan, refrensi dalam bentuk jurnal maupun buku sesuai dengan temuan yang diteliti. Triangulasi dilakukan sebagai pengecekan data dari berbagai waktu, berbagai cara, dari berbagai sumber yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data dengan menggunakan teknik berbeda kepada sumber, misalnya diperoleh data melalui wawancara, selanjutnya dilakukan pengecekan dengan dokumentasi. Apabila dihasilkan data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi kembali untuk memastikan data mana yang benar. Triangulasi waktu dilakukan untuk mendapatkan kebaruan sumber data dalam situasi waktu yang berbeda hingga data tersebut dipastikan valid dan kredibel.[83]

3.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika model Roland Barthes. Peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes dikarenakan Barthes memiliki tingkatan pemaknaan yang berlapis yaitu denotasi dan konotasi. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang berfokus pada makna pesan yang terdapat pada tanda dalam iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*".

[82] Sugiyono. Metode Penelitian. 2015. Bandung: CV Alfabeta, Hal. 271.
[83] Sugiyono. Hal. 274.

Teori semiotika Barthes secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut De Saussure. Bila Saussure menekankan penandaan dalam tataran denotasi maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Sausure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotasi.Model relasi antara apa yang disebut Roland Barthes sebagai sistem, yaitu perbendaharaan tanda (kata, visual, gambar, dan benda) dan sintagma, yaitu cara pengkombinasian tanda berdasarkan aturan main tertentu.

Roland Barthes percaya bahwa dalam masing-masing tanda memiliki beberapa kemungkinan makna atau hubungan antara ekspresi dan isi yang terjadi pada manusia lebih dari satu tahap atau sistem penandaan yang terdiri dari dua lapis, tiga lapis dan seterusnya. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.[84] Teori *significant-signifie* tersebut diganti dengan istilah lain yaitu ekspresi dan isi kemudian dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi.

Roland Barthes menyempurnakan semiologi De Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif dan "*mitos*" yang menandai suatu masyarakat dilihat dari segi aspek lain.

[84] Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 27.

Tabel 3.6.1 Peta Tanda Roland Barthes

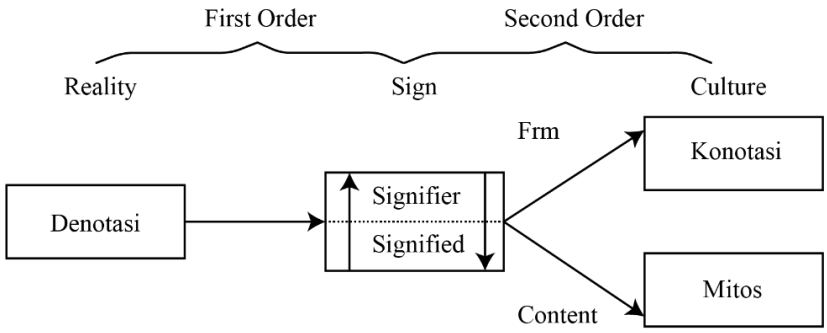
<table>
<tr><td>1. Signifier
(Penanda)</td><td>2. Signified
(Pertanda)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Denotative Signifier
(Tanda Denotasi)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">i. Connotative Signifier
(Penanda Konotasi)</td><td>ii. Conntotative Signified
(Pertanda Konotasi)</td></tr>
<tr><td colspan="3">4. Connotative Sign (Tanda Konotasi)</td></tr>
</table>

Sumber: Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2012. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 128.

Dari peta Barthes tanda denotasi terdiri atas penanda dan pertanda. Pada saat bersamaan, tanda denotasi juga disebut sebagai penanda konotasi. Denotasi merupakan tataran pertama yang maknanya paling nyata dari tanda. Kemudian muncul penanda konotasi sebagai signifikasi tahap kedua yang maknannya setara dengan mitos.[85]

Mitos pada pandangan Roland Barthes memiliki arti yaitu bahasa, dimana mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Roland Barthes menekankan bahwa pengertian mitos ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah disebut dengan mitos. Mitos yang dimaksud lebih mengarah kepada gaya bicara seseorang.

[85] Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2012. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 128.



Sumber: Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2012. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 128.

Gambar 3.6.1 Tahap Signifikansi

Sesuai dengan gambar diatas, dijelaskan bahwa tataran pertama merupakan hubungan antara penanda dan pertanda yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Pada tataran kedua terdapat konotasi, yaitu makna yang sifatnya subjektif atau intersubjektif. Pada tataran kedua, makna tersebut berhubungan dengan isi, tanda yang bekerja melalui mitos dimana mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.[86]

Analisis utama yang ada pada penelitian ini adalah tentang analisis video iklan Sampoerna A Mild versi "*Be Everything*" dengan menggunakan model analisis Roland Barthes, dimana peneliti menganalisis penanda menjadi pertanda dengan cara membedah visual dan verbal melalui elemen tanda yang terdapat pada video iklan dari segi semantik dan gramatikal. Karena penelitian ini adalah analisis tentang video yang memiliki unsur visual verbal maupun nonverbal maka tulisan, visual (warna dan pengambilan gambar), musik (terdiri dari lirik dan akor) tidak dapat dikecualikan. Analisis *tone* warna dilakukan penulis dengan menggunakan

[86] Sobur, Alex. Loc. Cit. Hal. 30.

tabel analisis Wilfred. Analisis akor akan digunakan sebagai penunjang suasana dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel *Analysis of Keys* milik Ernest Daver dan John Akor Moore. Kemudian hasil dari analisis penanda dan pertanda sekaligus makna denotasi sebagai tataran pertama kemudian dikembangkan pada tataran kedua yaitu konotasi. Tataran kedua dimana didapatkannya makna yang sifatnya subjektif atau intersubjektif. Pada tataran kedua, makna tersebut berhubungan dengan isi dan tanda berdasarkan ekspresi dan isi dari pesan tersebut sebagai makna yang lebih dalam.

"*Be Everything*" peneliti analisis secara semantik yang nantinya dijadikan sebagai tolak ukur dalam penarikan kesimpulan penelitian serta analisis pada tiap *scene*. Tidak hanya semantik dan gramatikal dari sudut pandang penulis, *brief* iklan (*draft agency* dan pengiklan yaitu Maju Lantjar *Creative Labs* dan Sampoerna A Mild) peneliti gunakan sebagai tolok ukur kedua serta validasi keabsahan data analisis.

Versi dari video iklan produk rokok Sampoerna A Mild yaitu "*Be Everything*" yang jika diartikan secara bahasa menurut kamus online bahasa inggris Lexico Oxford memiliki arti "*used to refer vaquely to other things. Associated with whats has been mentioned*" atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti. "*digunakan untuk merujuk secara samar ke hal-hal lain yang terikat dengan apa yang telah disebutkan*". Kemudian "*prossessovery attraction or advantage*" atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti "*miliki setiap daya tarik atau keuntungan*".

Jika diartikan secara bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "*Be Everything*" secara bahasa berarti "*menjadi siapa saja atau segalannya*". Kata "*menjadi*" pada kalimat tersebut berarti pada suatu hal yang dibuat untuk tujuan tertentu dalam wujud keadaan. Kata tersebut memiliki arti sekalian atau semua tanpa kecuali dalam kuantitas yang jumlahnya tidak sedikit.

Jika ditarik kesimpulan, maka dari segi semantik "*Be Everything*" adalah seseorang yang mampu menjadi siapa saja atau siapa saja dapat memiliki daya tarik lebih dalam segala yang ada dalam konteks pekerjaan, aktivitas, minat dapat memberikan keuntungan dari apapun yang dijadikannya. Seseorang yang dapat memiliki keahlian yang lebih dari satu. Pekerjaan atau aktivitas yang dimiliki tidak mempunyai batas jumlah yang diinginkan. Sesuai yang dicantumkan pada *brief*, bahwa "*Be Everything*" berangkat dari tiga wilayah pesan yaitu *social trend setter*, *social challangers*, dan *social free thingkers*.

Tiga wilayah yang dikaitkan dengan *slashie*. "*Slashie*" diambil dari kata dasar "*slash*" yang jika diterjemahkan berarti "*used to link alternatives or words denoting or describing a dual (multiple) function or nature*" atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti "*digunakan untuk menggbungkan alternatif atau kata-kata yang menunjukkan atau menggambarkan fungsi atau sifat*".