

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Menurut Bailey (1994:254), studi lapangan merupakan istilah yang sering digunakan bersamaan dengan istilah studi *etnografi*. Menurut Neuman (2003:362), penelitian lapangan juga sering disebut *etnografi* atau penelitian *participant observation* dan bagaimana penelitian lapangan harus dilakukan. Sedangkan menurut Singleton (1988:308), penelitian lapangan berasal dari dua tradisi yang terkait, yaitu *antropologi* dan *sosiologi*, dimana *etnografi* merupakan studi *antropologi* dan *etnometodologi* merupakan studi *sosiologi*. *Etnografi* memberikan jawaban atas pertanyaan apakah budaya suatu kelompok individu, sedangkan *etnomethodologi* memberikan jawaban atas bagaimanakah orang memahami kegiatan mereka sehari-hari sehingga mereka dapat berperilaku dengan cara yang diterima secara sosial.

B. Pendekatan Penelitian

Menurut Trudgill (1974:34-35), memandang bahasa merupakan fenomena sosial memiliki kaitan erat dengan struktur dan nilai-nilai sosial yang berlaku di tengah masyarakat. Hal ini menyebabkan variasi bahasa pada masyarakat dwibahasa sangat berhubungan dengan nilai-nilai sosial-budaya yang berlaku di tengah masyarakat tersebut.

Pendekatan sosiolinguistik, dipusatkan pada model *etnografi* komunikasi dengan menggunakan data kualitatif. Karakter kualitatif pada penelitian ini berkenaan dengan data yang tidak berupa angka-angka, tetapi berupa kualitas bentuk verbal yang berwujud tuturan (Hymes dalam Moleong, 1996:29).

Tuturan yang merupakan data penelitian ini teralisasi pada makna dan tanda dalam iklan rokok di koran, dan juga peneliti melihat beberapa teori dari para ahli yang dapat menjelaskan makna simbol dan tanda yang terdapat pada visual iklan rokok di koran harian Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan sumber dari mana dapat diperoleh. Dimaksud dengan data adalah semua informasi atau bahan mentah yang disediakan alam (dalam arti luas) yang harus dicari dan dikumpulkan dengan sengaja oleh peneliti yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Subroto, 2002:34). Menurut Arikunto (2010:129), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, sehingga data itu merupakan bahan yang sesuai untuk memberi jawaban terhadap masalah yang diteliti

Menurut Loftland, (dalam Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka.

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Hal ini sesuai yang dikemukakan Sugiyono (2010:193), yaitu : sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Perolehan data dalam penelitian ini bersumber dari wacana iklan rokok yang diiklan masing-masing enam eksemplar dari koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo pada bulan Januari 2017 dan bulan Juni 2017 dengan mengelompokkan iklan yang akan dianalisis.

D. Data / Objek Penelitian

Data atau objek penelitian ini adalah iklan rokok yang terpilih sebanyak 6 eksemplar dari masing-masing koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo yang terbit di Surabaya

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yaitu proses diperolehnya data dari sumber data (Subana, 2011:115).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data : dokumentasi, mengamati, dan mencatat penggunaan bahasa, khusus dalam iklan koran yang terbit di Surabaya, yaitu : Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo dengan cara :

1. Memfokuskan pada pemecahan masalah yang akan diteliti;

2. Mengumpulkan bahan yang berhubungan dan mendukung dalam pengambilan simpulan tentang objek yang akan diteliti;
3. Data yang terkumpul, disusun dan diolah secara terinci dan diambil bagian-bagian yang dianggap penting untuk mendukung keobjektifan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini yang diterapkan adalah teknik identifikasi, semua data yang diperoleh. Data tersebut kemudian diseleksi dan dikelompokkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Data tersebut pada akhirnya diolah dan dianalisis untuk menentukan ciri-ciri, bentuk dan fungsi penggunaan bahasa dalam iklan yang berdasarkan makna wacana. Langkah-langkah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data yaitu mengumpulkan dan mengelompokkan iklan untuk diidentifikasi pola dan faktor yang menentukan pilihan bahasa;
2. Menganalisis iklan berdasarkan skema, implikasi, dan latar belakang;
3. Menentukan pola penggunaan iklan dalam koran;
4. Verifikasi atau penafsiran makna dan faktor yaitu penjelasan yang terinci tentang arti sebenarnya dari materi yang dikumpulkan, yang menyebabkan pemilihan bahasa dalam iklan rokok dalam koran;
5. Pengambilan keputusan, yaitu penyimpulan tentang pilihan bahasa pada iklan rokok dalam koran.

Analisis data deskriptif kualitatif diarahkan pada identifikasi dan klasifikasi untuk mendapatkan deskripsi yang jelas, rinci, dan memadai

berkenaan dengan ragam bahasa iklan rokok di koran terbitan Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, Sindo.

Menurut Saputra (2012:40-41), ada tiga tahap analisis data dalam penelitian, yaitu :

1. Tahap Klasifikasi

Pengelompokan data berdasarkan spesifikasi dari masing-masing fokus penelitian;

2. Tahap Analisis

Menganalisis data berdasarkan analisis ragam bahasa dan di lihat korelasinya dengan makna;

3. Tahap Deskripsi

Menuliskan kembali hasil penelitian setelah melalui pembuktian dengan cara analisis deskriptif kualitatif dari setiap fokus masalah penelitian untuk diambil suatu simpulan.

G. Interpretasi Data

Interpretasi data penelitian ini adalah *content analysis*. *Content analysis* (analisis isi) berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar komunikasi adalah setiap komunikasi selalu berisi pesan dalam sinyal komunikasinya itu, baik berupa *verbal* maupun non *verbal*.

Langkah yang dilakukan adalah memilih unit analisis yang akan di uji, memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Dalam penelitian ini objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan dalam suatu media dan yang

perlu dilakukan adalah identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan itu, yaitu iklan rokok.