

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi *audience*. Penelitian kualitatif adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010: 56).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis resepsi. Metode analisis resepsi menurut Street adalah dimana khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* atau akal sehat dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh penonton. Asumsinya media hanya menjadi penyalur informasi, selanjutnya media menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna sebuah informasi. Media kini bertugas untuk membawa *audiencenya* masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa (Street, 2001 : 95).

Pendekatan metode analisis resepsi *audience* digunakan untuk mengungkap pesan atau makna dari isi iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” yang kemudian di resepsi oleh khalayak. Khalayak dalam resepsi *audience* merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda, selain itu resepsi *audience* memandang khalayak memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan dari wacana program. Oleh karena itu, pesan yang di resepsi dari masing-masing individu pun berbeda-beda.

B. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil dari enam informan yang memiliki latar belakang berbeda-beda yaitu Mahasiswa, Psikolog, Wiraswasta, Pegawai Dinas Kebakaran, Karyawan Swasta, dan *Human Resources Staff* Indonesia. Penelitian ini mengambil tempat di satu wilayah yaitu Semarang, karena merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang berpredikat sebagai provinsi dengan populasi terbanyak ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Kota Semarang tercatat dengan jumlah penduduk sebesar 1.419.478 jiwa. Sekitar 68.790 penduduk Kota Semarang berumur produktif, yakni sekitar 18-64 tahun. Dewasa sebagai bagian dari masyarakat yang berada pada umur produktif tersebut menjadi target potensial bagi industri rokok (<http://www.bps.go.id/>, diakses pada 2 September 2017, 11.20 WIB). Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan faktor yang mempengaruhi pemaknaan pesan dalam iklan yaitu, usia (18 tahun ke atas), dan jenis kelamin (perempuan dan laki-laki) karena iklan tersebut mempersentasikan kehidupan sehari-hari yang melakukan kegiatan layaknya dalam rumah tangga yang terdapat pasangan seorang perempuan dan laki-laki. Pengambilan responden tersebut didasari dari iklan rokok *U Mild* dalam versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Diharapkan dengan pengambilan beberapa informan dengan latar belakang berbeda dapat memberikan data yang beragam dan keberimbangan data.

C. Objek Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian dari video iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, yang berdurasi 15 detik diambil dari *youtube*.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, antara lain :

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam atau *In-Depth interview*. Wawancara ini dilakukan kepada informan yaitu Mahasiswa, Psikolog, Wiraswasta, Pegawai Dinas Kebakaran, Karyawan Swasta, dan *Human Resources Staff* Indonesia yang pernah melihat iklan rokok *U Mild* dengan cara peneliti memilih narasumber yang berkompeten. *Interview* (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2008: 132).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang digunakan peneliti untuk mengungkap penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data pendukung berupa video iklan rokok *U Mild*. Selain itu peneliti juga menambahkan beberapa referensi dari buku-buku terkait, penelitian terdahulu, jurnal, wawancara, dan informasi pendukung lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dalam menggali makna teks media dari informan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan sesuai alur dari *interview guide* yang telah disusun. Wawancara ini menitikberatkan pada penerimaan pesan moral dalam iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Kemudian data seputar informan dan wawancara yang dilakukan dalam sebuah catatan hasil wawancara. Selanjutnya peneliti melakukan studi pustaka menggunakan buku-buku, jurnal, dan sumber lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2010: 196).

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan pesan yang diterima khalayak dengan menggunakan metode *encoding-decoding* Stuart Hall. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *rokok U Mild* mengencodingkan sumber iklan versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” dan bagaimana khalayak mengdecodingkan pesan yang disampaikan. Khalayak sebagai individu yang menganalisis teks media dengan kajian resepsi berfokus pada pengalaman khalayak serta bagaimana makna diciptakan berdasarkan pengalaman tersebut. Teknik Analisis data yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

1. Menyeleksi

Pada tahap menyeleksi, peneliti melakukan pemilihan informan dan menentukan tempat penelitian. Peneliti akan memilih dan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yang sudah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Mengklasifikasi

Penelitian ini menggunakan resepsi *audience* berdasar model Stuart Hall (*Dominant, Negotiated, dan Oppositional*). Selanjutnya akan mengklasifikasikan aspek perbedaan Mahasiswa, Psikolog, Wiraswasta, Pegawai Dinas Kebakaran, Karyawan Swasta, dan *Human Resources Staff* Indonesia.

3. Mengolah Data

Peneliti pada tahap ini melakukan hasil wawancara kedalam bentuk deskripsi atau tulisan.

4. Menganalisis

Peneliti akan menganalisis isi pesan pada iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”.

5. Penerimaan informan yang sudah dideskripsikan ke dalam bentuk laporan. Kemudian menentukan bagaimana penerimaan informan berdasar latar belakang yang berbeda-beda dengan menggunakan teori analisis penerimaan Stuart Hall (*Dominant, Negotiated, dan Oppositional*). *Dominant* adalah mendukung pesan atau makna dari konten program. *Negotiated* adalah khalayak yang membentuk pesan alternatif. Dan *Oppositional* adalah khalayak yang membangun penafsiran konten yang sama sekali berlawanan dari pemaknaan *Dominant* (Baran dan Davis, 2010: 304).

G. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman, “penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif.” Jadi dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sementara, jika kemudian ditemukan data-data lain yang mendukung maka kesimpulan tersebut bisa berubah. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2008: 99).

Kesimpulan dalam penelitian ini akan dinyatakan dalam bentuk kalimat deskripsi. Kalimat deskripsi tersebut berupa makna atau arti yang penulis olah dari data-data yang telah dikumpulkan. Agar kesimpulan yang dihasilkan tepat dan sesuai. Peneliti akan memverifikasi kesimpulan tersebut selama pelaksanaan kegiatan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan proses berdasarkan pola pemikiran khalayak yakni *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.