

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang objek dan metode penelitian, dan juga sumber data. Pada subbab 3.1 akan menjelaskan objek penelitian, sedangkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data akan dijelaskan dalam subbab 3.2.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah peranti propaganda yang digunakan pada slogan dan tagline iklan dalam majalah *The Time Place Indonesia* dilihat dari sisi konteks wacana. Penelitian ini berfokus pada terbentuknya slogan dan tagline sebagai peranti propaganda dengan menggunakan referensi. Referensi dalam hal ini berguna dalam menganalisis fokus dari sebuah slogan atau tagline, dan juga menganalisis tujuan dari pembuat iklan dalam menggunakan fokus tersebut. Selain mengungkapkan jenis-jenis peranti propaganda yang digunakan, penelitian juga memaparkan bagaimana pembuat iklan menggunakan peranti propaganda dalam slogan dan tagline untuk mempengaruhi opini pembaca.

Penelitian ini juga memaparkan berbagai elemen bahasa yang menjadi dasar tiap peranti propaganda yang dianalisis. Elemen-elemen bahasa tersebut adalah referensi, metafora, hiperbola dan makna konotatif dalam *glittering generalities*, referensi dalam *name calling*, hiperbola dan referensi dalam *card staking*, dan metafora dan referensi dalam *transfer*.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif menurut Sugiyono adalah

“Metode Deskriptif Analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada”. (2008: 105)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena tujuan penelitian ini menganalisis dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan, disusun dan diklasifikasikan menggunakan teori-teori yang digunakan.

3.2.1 Pengumpulan Data

Sebagaimana penelitian deskriptif menurut Sugiyono, 2 langkah dilakukan dalam pengumpulan data. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan

1. Pemilihan Data

Peneliti mengamati dan menandai iklan-iklan dari majalah *The Time Place Indonesia* yang terindikasi di dalamnya terdapat slogan atau tagline yang menggunakan peranti propaganda.

2. Klasifikasi data

Langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data-data yang telah ditandai berdasarkan jenis peranti propaganda yang digunakan dalam data tersebut. Namun sebelumnya peneliti menelisik ulang apakah data-data yang berpotensi tersebut memenuhi syarat-syarat dari sebuah peranti propaganda, peneliti mengambil data yang sesuai dengan syarat-syarat tersebut dan mengeliminasi

yang tidak sesuai. Syarat-syarat yang dimaksudkan adalah elemen-elemen bahasa yang merupakan karakteristik setiap peranti propaganda yang digunakan dalam penelitian ini, karakteristik tersebut adalah referensi pada *name calling*, referensi, makna konotatif, hiperbola, dan metafora pada *glittering generalities*, referensi dan hiperbola dalam *card staking*, referensi dan metafora dalam *transfer*. Kemudian data-data itu diklasifikasikan berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut ke dalam peranti propandanya, dan berdasarkan dari hasil klasifikasi terdapat 4 peranti propaganda yang ditemukan dalam penelitian ini.

3.2.2 Prosedur Analisis Data

Sebagaimana penelitian deskriptif menurut Sugiyono, langkah-langkah berikut ini dilakukan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

1. Mengidentifikasi peranti propaganda yang digunakan dalam slogan atau tagline iklan berdasarkan karakteristik peranti propaganda yang ditemukan pada slogan iklan yang dianalisis, karakteristik yang dimaksud sebagaimana yang dipaparkan pada sub-bab 3.2.1. Peranti propaganda yang digunakan dapat berupa sebuah kata, frasa, atau klausa.
2. Setelah diidentifikasi, kemudian makna dan fungsi peranti propaganda tersebut dijelaskan berdasarkan konteks yang terdapat dalam data menggunakan teori referensi dan konteks wacana milik Yule (1997).
3. Terakhir, mengidentifikasi dan menjelaskan elemen bahasa yang ditemukan pada peranti propaganda tersebut, berdasarkan teori-teori referensi dari Yule

(1997), teori konotasi dari Kreidler (1998), teori hiperbola dari Perrine (1974), dan teori hiperbola dari Saeed (1997).

Berikut ini adalah salah satu contoh analisis data dalam penelitian penggunaan peranti propaganda ini.

Data

Jaeger-LeCoultre-- Two hearts, Real Precision

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah frasa “*Real precision*”. Dalam data ini kata “*real*” dimaksudkan untuk menunjukkan kesan positif yang dapat berarti nyata atau asli, dan digunakan oleh pembuat iklan untuk menunjukkan pembaca bahwa ketepatan waktu dari jam tangan ini sangat baik. Namun “*real*” merupakan kata positif dengan makna yang samar, di masa sekarang banyak remaja di media sosial yang menggunakan kata “*real*” saat menggambarkan seseorang yang berbeda dari orang lain seperti umumnya.

Slogan ini menggunakan gaya bahasa metafora pada kata “*hearts*”. Kata “*hearts*” pada slogan ini merujuk pada mekanisme dari jam tangan ini. Pembuat iklan menyamakan mekanisme ini dengan jantung karena mekanisme ini merupakan organ penting untuk membuat jam tangan ini hidup.

Referensi yang digunakan oleh pembuat iklan adalah kata “*hearts*” yang merujuk pada mekanisme jam tersebut seperti yang dijelaskan di atas, dan frasa “*real precision*” yang merujuk pada akurasi waktu dari jam tangan ini. Dengan begitu pembuat iklan ingin menyampaikan informasi pada pembaca bahwa dengan menggunakan 2 mekanisme membuat jam tangan ini lebih presisi dari jam tangan lainnya.

3.3 Sumber Data

Data diambil dari majalah *The Time Place* Indonesia edisi 28-63, edisi tersebut dipilih karena edisi 28 versi digital merupakan pertama kali majalah ini memunculkan iklan di dalamnya, sedangkan edisi 63 merupakan edisi terakhir yang diluncurkan di saat penelitian ini ditulis. Majalah yang digunakan merupakan versi digital yang didapat dari Gramedia Digital.