# BAB III
# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana semiotik makna maskulinitas dalam tanyangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012. Adapun objek dalam penelitian ini adalah scene dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012. Kategori adegan yang menggambarkan tentang maskulinitas meliputi scene yang di dapat dari hasil pemotongan scene yang terdapat dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

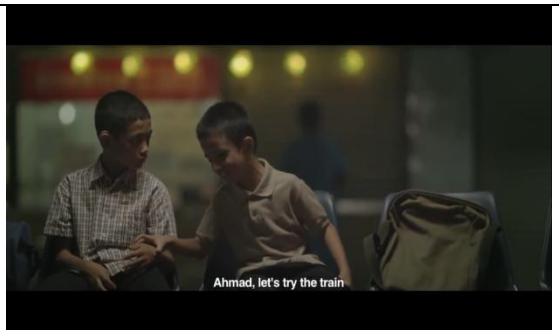
### 3.1.1 Sinopsis Iklan

Dalam Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012, mengisahkan mengenai dua orang anak yang bersahabat, mereka saling melengkapi satu sama lain. Mereka adalah anak yang mempunyai kebutuhan khusus, Fizi dan Ahmad. Fizi adalah anak yatim piatu penyandang tunanetra yang berada di sebuah pondok pesantren dan Ahmad adalah sahabat Fizi yang merupakan penyandang Tuna Rungu. Pada malam hari sebelum hari raya idul fitri Ahmad merindukan Ibunya. Ia ingin pulang kampung di hari raya idul fitri mengunjungi makam ibunya. Banyak halangan dan hambatan yang mereka tempuh untuk menuju makam ibunya di Segamat (Malaysia). Mereka saling membantu sehingga akhirnya mereka sampai di tujuan.

**Tabel 3.1**

**Scene Mengenai Makna Maskulinitas dalam Iklan**

| NO | Timeline | Scene | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 00.41-00.45 |  | Seorang anak yang berkata "saya pun balik, tapi balik ke KL, Pasti keluar jalan-jalan". |
| 2 | 02.45-02.55 |  | Ahmad dan Fizi memutuskan untuk diam-diam pergi dari pondok pesantren untuk mengunjungi makam ibunya. |
| 3 | 02.57-03.00 |  | Ahmad bertabrakan dengan orang dan meminta maaf. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | 03.39-03.47 |  | Fizi mempunyai ide untuk mencoba pergi menggunakan kereta api. |
| 5 | 05.35-05.53 |  | Pengendara truk marah setelah menyadari kendaraannya di tumpangi tanpa izin. |
| 6 | 06.38-06.45 |  | Ahmad mandi di tempat wudu dan Fizi mengganti pakaian di dekat tempat wudhu. |

Sumber : Peneliti, 2014

## 3.2 Metode Penelitian

Metode adalah cara yang teratur dan berpikir baik-baik untuk mencapai maksud. Sedangkan metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Mulyana, 2003:145). Pendekatan yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menurut Judistira K.Garna (1999:32) menyebutkan bahwa : ”Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala

yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan diukur secara tepat."

Pendekatan kualitatif menurut Neuman (1997:329) : "Penelitian kualitatif harus fokus pada makna-makna subjektif, definisi, kiasan,simbol dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek sosial."

Hal seperti ini juga dipertegas oleh Littlejohn (1996:16). yang mengatakan bahwa : "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interprestasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Disamping itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interprestasi altenatif.

Penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi adalah sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subjektif seperti :

1) Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan holistic : pembenaran realitas bersifat relative.
2) Actor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikai secara internal di kendalikan oleh individu.
3) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
4) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
5) Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yeng bersifat khusus,

6) Metode penelitian yang deskriptif
7) Metode penelitian yang deskriptif
8) Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan
9) Nilai, etika, dan pilihan moral penelitian melekat dalam proses penelitian.

(Mulyana, 2002:147-148)

Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika (semiotic analysis) Rolands Barthes yang merupakan bagian dari salah satu kelompok metode analisis Semiotika.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian analisis semiotika Rolland Barthes. Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif. Menurut Charles Sanders Peirce (dalam Littlejohn, 1996:64) mendefinisikan semiotik sebagai berikut.

*"a relationship among a sign, an object, and a meaning (suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna)."*

(Littlejohn, 1996:64)

Dapat disimpulkan bahwasannya semiotik adalah suatu metode yang melihat bagaimana suatu hubungan antara tanda, objek, dan sebuah makna. Dapat diartikan juga bahwa semiotik penarikan kesimpulan namun tidak akan selalu apa yang di artikan sama dengan apa yang akan dibahas secara lain, karena dalam semiotik terdapat makna yang denotatif dan juga konotatif.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata semeion yang berarti ‘tanda’. Sementara tanda itu sendiri berarti sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16 dalam Sobur 2002:95). Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6 dalam Sobur, 2002:95).

Santosa (1993:3 dalam Sobur 2002:96) menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses perlambangan.

Batasan yang lebih jelas dikemukakan oleh Preminger, yang mengatakan:

“Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti” (Sobur, 2002:96).

Selain istilah semiotika, juga ada yang disebut dengan semiologi yang pada dasarnya hampir mirip. Menurut Saussure semiologi ialah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (Budiman, 2004:3)

Sampai sekarang ini, bidang-bidang studi semiotika sangatlah beragam, mulai dari komunikasi hewani sampai dengan analisis atas sistem-sistem pemaknaan seperti komunikasi tubuh. Dengan demikian, ruang lingkup studi semiotika sangatlah luas sehingga mungkin akan menimbulkan kesan sebagai

suatu ilmu dengan, meminjam istilah Umberto eco (1979:6), ‘imperialisme’ yang arogan. (Budiman, 2004:4)

Pendekatan semiotik Roland Barthes tertuju kepada suatu suatu tataran signifikasi yang disebut dengan signifikasi dua tahap (two order signification). Denotasi merupakan signifikasi tahap pertama yang merupakan makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi ialah signifikasi tahap kedua dimana makna yang terbentuk dikaitkan dengan perasaan, emosi atau keyakinan. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan kasih sayang.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 merupakan konstruksi tanda-tanda yang saling berhubungan satu sama lain. Di mana hubungan diantara penanda dan petanda tersebut disebut dengan signification, yang menurut Barthes terdapat dua tahap signifikasi, yaitu signifikasi tahap pertama yang disebut dengan denotasi dan signifikasi tahap kedua yang dinamakan dengan konotasi dan mitos.

Hal ini menunjukkan bahwa, tanda-tanda dalam Iklan tersebut dapat dikaji melalui tahapan signifikasi, dimana signifikasi tahap pertama terhadap tanda-

tanda tersebut dapat menciptakan makna denotasi dan signifikasi tahap kedua terhadap tanda-tanda tersebut dapat menciptakan makna konotasi dan mitos.

Setiap tanda, entah itu berupa sesuatu yang tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes, 1983:109-111 dalam Budiman, 2004:66). Artinya tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olahraga dan makanan.

**1. Denotasi**

Dengan gagasan tentang dua tatanan pertandaan (order of sidnification), Roland Barthes kemudian mengembangkan semiologi Saussure.

Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda didalam tanda, dan antara tanda referen / rujukannya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan pertama sebagai Denotasi. Makna denotasi adalah eksplisit, langsung dan pasti atau juga makna pada apa yang tampak.

**2. Konotasi**

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kepentingan). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi dan keyakinan. Konotasi

menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske,2004:118).

**3. Mitos**

Roland Bartes kemudian melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam semiologi Barthes, adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Bagi Barthes mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth).

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128). Setiap tanda, entah itu berupa sesuatu yang tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes, 1983:109-111 dalam Budiman, 2004:66). Artinya tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olahraga dan makanan.

Berdasarkan pada semiologi Roland Barthes, dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menguraikan makna-makna denotasi maupun konotasi untuk

Memaknai Maskulinitas dalam Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 dengan menggunakan signifikasi dua tahap (two order of signification).

### 3.2.1.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandang terhadap dunia, penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran yang dilakukan oleh para filusuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model itu disebut dengan paradigma, (Moleong, 2004: 49).

Paradigma sangat penting dalam mempengaruhi teori, analisisi maupun tindak perilaku seseorang. Secara tegas dikatakan bahwa tidak ada suatu pandangan atau teori yang bersifat netral dan objektif, melainkan salah satu di antaranya sangat bergantung pada paradigma yang digunakan. Karena menurut Kuhn (1970) paradigma menetukan apa yang tidak kita pilih, tidak kita inginkan, tidak ingin kita lihat, dan tidak ingin kita ketahui.

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Tahir (2011:59), adalah sekumpulan anggapan dasar mengenai pokok permasalahan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian yang akan diteliti.

Deddy Mulyana (2003) dalam Tahir (2011:59) mendefinisikan paradigma sebagai suatu kerangka berpikir yang mendasar dari suatu kelompok

saintis (ilmuwan) yang menganut suatu pandangan yang dijadikan landasan untuk mengungkap suatu fenomena dalam rangka mencari fakta.

Jadi, paradigma dapat didefinisikan sebagai acuan yang menjadi dasar bagi setiap peneliti untuk mengungkapkan fakta–fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya. (Arifin, 2012: 146)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis. Pandangan semiotika Roland Barthes lebih mengacu kepada paradigma konstruktivis, karena paradigma konstruktivis lebih relevan jika digunakan untuk melihat realitas signifikannya objek yang akan diteliti salah satunya merupakan sebuah Iklan yang merupakan bagian dari media massa, dari paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi seperti diutarakan oleh (Hidayat dalam Wibowo, 2010: 28) sebagai berikut:

1. Ontologis: relativism, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku seseuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
2. Epstemologis: transactionalist/subjectivist, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
3. Axiologis: Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai passionate participant, fasilitator yang menjebatani keragaman subjektivitas pelaku

sosial. Tujuan penelitian lebih kepada rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

4. Metodologis: menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti denagn responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif seperti participant observasion. Kriteria kualitas penelitian authenticity dan revlectivty: sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang di hayati oleh para pelaku sosial.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meurut Sugiyono merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2009: 224)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dalah dengan cara mengamati Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 secara langsung, kemudian mengcapture berdasarkan shot perpindahan pengambilan gambar dalam iklan tersebut adalah suatu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang yang hanya direkam dengan satu take saja. Data yang terkumpul disebut data primer dan selanjutnya dianalisis berdasarkan semiotik Roland Barthes. Data dari penelitian ini kemudian digunakan untuk mengetahui bagaimana makna Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

#### 3.2.2.1 Studi Pustaka

Mencari dan mengumpulkan tulisan, buku, serta informasi lainnya tentang analisis semiotik, film, dan informasi seputar tayangan iklan televisi yang berkaitan dengan tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 yang bermuatan pesan-pesan tentang maskulinitas.

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data sebagai analisa pada sebuah tayangan iklan. Pada studi pustaka, hal-hal yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- **Studi Penelitian Terdahulu (*Literature*)**

  Salah satu sumber acuan di mana peneliti dapat menggunakannya sebagai penunjuk informasi dalam menelusuri bahan bacaan adalah dengan menggunakan buku referensi. Referensi berasal dari bahasa inggris reference yang berarti "menunjuk pada". Buku-buku referensi ini dapat berisi uraian singkat atau penunjukan nama dari bacaan tertentu.

  Kemudian peneliti mencari penelitian terdahulu yang meneliti dengan objek dan kajian yang sama dalam sebuah penelitiannya, hal ini dilakukan peneliti sebagai referensi untuk melengkapi dan mencari informasi untuk mempermudah kajian dalam penelitian.

- **Internet Searching**

  Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melalui media internet. Pencarian data di Intenet merupakan salah satu langkah yang digunakan sebagai bentuk satu trobosan efisiensi waktu dalam perolehan data maupun studi literatur. dimana didalamnya terdapat

berbagai referensi yang mendukung penelitian ini.

#### 3.2.2.2 Studi Lapangan

- **Studi Dokumentasi**

Mengamati Tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 dengan teliti. Data yang diperoleh, makna pesan , kode, dan tanda yang terdapat dalam tayangan iklan televisi akan diamati dengan cara mengidentifikasikan tanda-tanda yang terdapat dalam scene. Cara ini dilakukan untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksi di dalam tayangan iklan televisi tersebut, baik makna denotatif maupun konotatif. Guna memperoleh data primer melalui studi dokumentasi, Tayangan iklan televisi terlebih dahulu akan dipisahkan sesuai dengan apa yang akan peneliti teliti.

Makna yang diidentifikasi, pertama adalah makna denotatif, yaitu makna yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara literal yaitu makna yang dengan mudah dapat dibaca dari permukaan Iklan. Setelah makna denotatif teridentifikasi, maka makna yang tersembunyi dibalik permukaan Iklan tadi juga akan diinterpretasikan sehingga menghasilkan makna konotatif. Penafsiran makna konotatif ini akan mengungkap kode-kode apa saja yang digunakan pembuat Iklan untuk dapat memunculkan makna yang diharapkan yang dapat diterima oleh khalayak sesuai dengan mitos/idiologi yang digunakannya.

### 3.2.3 Teknik Analisis Data

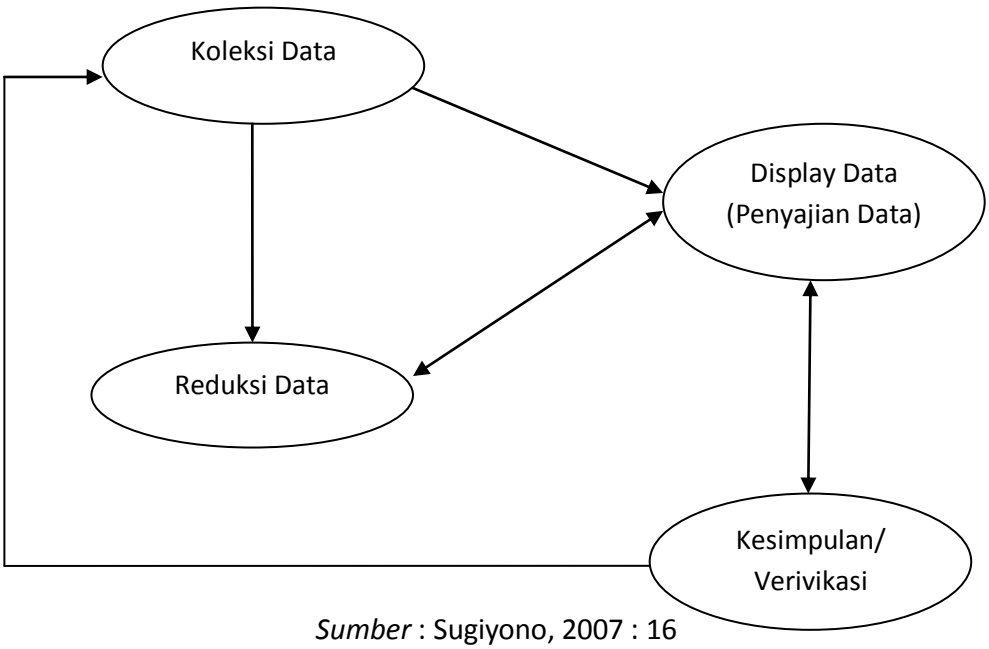
Menurut Bogdan, analisis data adalah, “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Sugiyono, 2008:244)”.

Terdapat beberapa tahap dalam analisa data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu (Huberman dan Miles dalam Bungin, 2003:69).

1. Kategorisasi dan reduksi data, peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya.
2. Sajian data atau display data. Data yang telah terkumpul dan dikelompokan itu kemudian disusun sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian.

**Gambar 3.1**

**Analisis data kualititatif menurut Miles dan Huberman**




*Sumber* : Sugiyono, 2007 : 16

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan scene yang menjadi objek penelitian dengan memotong dari keseluruhan film dan memilih apa yang menjadi pokok pikiran di setiap scene nya.
2. Menganalisa sesuai apa yang menjadi tujuan penelitian dengan menganalisa beberapa bagian iklan (scene) yang sesuai dengan yang peneliti akan analisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Teori semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini menggunakan signifikansi tahap dua (two order significant) terdapat makna denotasi, makna konotasi, dan mitos/ideologi.

Semiotik Barthes menggunakan 3 pembedahan makna dalam sebuah objek, melihat dari sisi denotatif yang terdapat dalam objek, melihat dari sisi konotatif yang terdapat dalam objek, serta mitos/ideologi yang terdapat dalam objek agar objek tersebut dapat di jabarkan.

Dalam semiotik Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).

Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain daripada apa yang diucapkan. Baginya, lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penanda-penanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi.

Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa (Sobur, 2006:19-20).

Barthes menggunakan konsep konnotation-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001: 23). Konsep ini menetapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang "alamiah". Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

Tahapan konotasi pun dibagi menjadi dua. Tahap pertama memiliki tiga bagian, yaitu : Efek tiruan, sikap (pose), dan objek. Sedangkan tiga tahap terakhir adalah : Fotogenia, estetisme, dan sintaksis.

1. Efek tiruan : hal ini merupakan tindakan manipulasi terhadap objek seperti menambah, mengurangi atau mengubah objek yang ada menjadi objek yang sama sekali lain (berubah) dan memiliki arti yang lain juga.
2. Pose/sikap : gerak tubuh yang berdasarkan stock of sign masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula.
3. Objek : benda–benda yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan dengan ide–ide tertentu. Seperti halnya penggunaan mahkota di asumsikan sebagai penguasa dengan keindahan yang ada dikepalanya sebagai symbol kekuasaan.
4. Fotogenia : adalah seni memotret sehingga foto yang dihasilkan telah dibumbui atau dihiasi dengan teknik–teknik lighting, eksprosure dan hasil cetakan. Dalam sebuah Iklan, fotogenia digunakan untuk menghasilkan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita yang ada dalam scene Iklan itu sendiri.

5. Esestisisme : disebut juga sebagai estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar untuk menampilkan sebuah keindahan senimatografi
6. Sintaksis : biasanya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam satu judul dimana waktu tidak muncul lagi pada masing - masing gambar, namun pada keseluruhan gambar yang ditampilkan terutama bila dikaitkan dengan judul utamanya (Barthes, 2010:7-11).

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (myth) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi.

Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (charter) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengumpulkan scene yang menjadi objek penelitian dengan memotong dari keseluruhan Iklan dan memilih apa yang menjadi pokok pikiran di setiap scene nya.

Menganalisis sesuai apa yang menjadi tujuan penelitian dengan menganalisis beberapa scene yang sesuai dengan apa yang peneliti akan analisis dengan menggunakan teori semiotika Barthes.

### 3.2.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji credibility (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono diantaranya yaitu dengan melakukan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif,. (Sugiyono dalam deni, 2010:121).

1. Peningkatan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
2. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemerikasaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-review persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. (Moleong, 2011:334).

### 3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti yakni bertempat di Kota Bandung. Karena peneliti hanya meneliti sebuah tayangan iklan.

#### 3.2.5.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan waktu selama 7 bulan, dimulai dari bulan Februari hingga bulan Agustus 2014.

**Tabel 3.2**

**Tabel Pelaksanaan Penelitian**

| NO | Uraian | Bulan/Tahun 2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Persiapan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ACC Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Persetujuan Pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | BAB I dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | BAB II dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | BAB III dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | ACC draft Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Revisi Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | BAB IV dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | BAB IV, V dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Bimbingan Keseluruhan draft | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |