

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tentu memiliki dorongan untuk saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian beraneka pesan dan informasi. Dalam proses ini terjadilah berbagai pertukaran seperti informasi, gagasan, ide, usul, saran, maupun perintah. Perkembangan komunikasi semakin maju seiring dengan berkembangnya teknologi yang membantu aktivitas sehari-hari. Teknologi yang maju sangat memengaruhi antar media yang menjadi persaingan para perusahaan untuk memperkenalkan produk andalan (Sari, 2022).

Media online memiliki pertumbuhan yang pesat dibandingkan media lainnya karena kemudahan akses melalui internet yang dapat digunakan dimana saja. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 ada 215 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah itu meningkat 1,17% dibandingkan tahun lalu yang memiliki 210 juta pengguna. Hal ini menandakan banyaknya peminat media online di masyarakat terutama bagi anak muda (APJII, 2023).

Media sosial berfungsi untuk menghibur, memberi informasi, mendidik, serta saling memengaruhi. Dari keempat fungsi tersebut, fungsi saling memberikan pengaruh sangat mudah dijumpai di masyarakat. Karena melalui media sosial akan sangat mudah untuk memengaruhi khalayak baik melalui kognitif (kesadaran), afektif (perasaan) maupun konatif (perilaku) (Mukromin, 2019).

Namun tidak sedikit juga sekarang banyak dijumpai penyimpangan dari keempat fungsi diatas. Seperti adanya konten yang memberi informasi palsu, tidak mendidik, dan perilaku menyimpang lainnya. Maka perlu adanya pemilihan konten dan memberi pengawasan lebih terutama bagi anak-anak yang dibawah umur.

Dampak buruk yang nanti akan didapatkan oleh masyarakat jika menerima informasi yang menyimpang dapat membuat masyarakat mudah untuk dan tertipu dan mudah terpengaruh hal negatif. Seperti tayangan gosip selebriti, sinetron yang tidak mendidik, tayangan kekerasan, seksualitas, dan mistik yang jauh dari norma. Hal ini semakin diperburuk dengan masyarakat yang menjadikan hal negatif tersebut demi konten dan keuntungan semata.

Moral pada masa remaja di zaman sekarang sangat mengkhawatirkan karena dampak dari perkembangan teknologi. Alat-alat elektronik seperti *smartphone* dan komputer yang mudah diakses menyebabkan terjerumusnya mereka pada hal yang negatif baik karena kurangnya pengawasan maupun mudah terpengaruh di lingkungan (Johanis, 2021).

Beberapa tindakan yang menyebabkan kurangnya moral pada masa remaja adalah gaya hidup yang tidak memperhatikan moral, budaya, agama, dan adat yang ada di negara kita. Seperti pergaulan bebas, bolos sekolah, bullying, tawuran, dan minum - minuman keras. Teman di lingkungan sekolah tentu menjadi pengaruh paling kuat dari tindakan tersebut karena jika tidak melakukannya akan dianggap “cemen” oleh teman-temannya.

Maka dari itu, tugas kita sebagai orang dewasa ataupun orang tua untuk membimbing dan mengawasi anak ketika mengakses media online. Kita dapat memberi contoh dengan memberi nasihat maupun melakukan tindakan secara langsung dengan melibatkan anak agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Seperti dengan mengajak untuk saling memberi pada orang yang membutuhkan, memilih konten yang baik, dan tidak mudah terpengaruh teman dalam hal negatif.

Bagi masyarakat Indonesia, media online sudah tidak asing lagi karena digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti internet termasuk Youtube. Media sosial Youtube tentu sudah akrab bagi kaum milenial karena digunakan sehari-hari ketika memiliki waktu luang untuk menonton berbagai video. Hal inilah yang menjadi menarik banyak perusahaan periklanan untuk membuat iklan di platform Youtube. Melalui Youtube iklan dapat ditampilkan di tengah-tengah video yang sedang ditonton.

Memiliki konsep yang kreatif dalam menampilkan iklan, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat agar menarik minat konsumen untuk melihat iklan tersebut. Daya tarik dalam iklan diharapkan menunjukkan manfaat, serta menunjukkan hasil produk yang menjajikan sehingga menarik bagi konsumen (Putra et al., 2021). Maka dari itu, dalam beriklan, perusahaan menampilkan iklan yang inovatif agar mudah diingat oleh konsumen dan menjadi perbandingan produk lain. Peran media masa tentu sangat memberikan pengaruh dalam periklanan, baik melalui media cetak maupun media online.

Para produsen iklan akan saling berlomba-lomba untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk saling membuat iklan yang unik atau menarik agar produk mereka tidak kalah dalam penjualan yang nantinya berdampak pada penurunan produksi dan menyebabkan kerugian. Maka banyak para produsen iklan membuat berbagai macam versi iklan dalam satu produk saja seperti versi ramadhan yang dibuat berbeda dengan versi biasanya bisa dengan membuat promo terbatas atau menampilkan cerita bersambung yang menyentuh hati.

Iklan tidak hanya untuk promosi produk yang ditawarkan, namun juga dengan mempertimbangkan pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Dalam penyampaian pesan, harus disesuaikan dengan perkembangan gaya yang sedang trend agar dapat memberikan kesan yang mudah diingat masyarakat. Seiring dengan perkembangan industri periklanan di Indonesia, maka semakin banyak pula usaha untuk menampilkan iklan dengan gaya yang khas Indonesia. Salah satu iklan yang bisa mendapat banyak perhatian adalah iklan yang ditampilkan pada bulan ramadhan. Karena para perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan tema ramadhan yang biasanya ditunggu masyarakat karena berbeda dengan iklan pada umumnya.

Pada bulan ramadhan tahun 2023 kemarin, sampo Lifebuoy turut serta untuk membuat iklan edisi ramadhan. Sampo Lifebuoy tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena iklan yang sering kita tonton dan produk yang mudah dijumpai dimana saja. Lifebuoy merupakan salah satu produk yang dibuat oleh perusahaan Unilever Indonesia. Saat ini, lebih dari 40 produk telah dijual oleh Unilever Indonesia seperti Lux, Dove, Lifebuoy, Vaseline, Clear, dan masih banyak

lagi. Merek Lifebuoy sendiri telah hadir dalam beberapa produk seperti sabun batang, sabun cuci tangan, *hair mist*, sabun mandi, dan sampo.

Sampo Lifebuoy mengusung iklan ramadhan dengan tema “Akar Kuat di Bulan Suci” yang kreatif dan penuh dengan nilai moral. Iklan terkadang menggunakan tanda atau simbol dalam menampilkan pesan tersembunyi dalam produknya. Ada berbagai macam jenis pesan yang dapat disampaikan seperti pesan inspiratif, pesan dakwah, pesan motivasi, ataupun pesan moral. Pesan sangatlah penting untuk memberikan pengaruh pada pentonton dengan unsur moralitas yang dapat dijadikan sebagai panutan di kehidupan sehari-hari. Pada iklan sampo Lifebuoy tersebut, penyampaian pesan yang ditampilkan secara sederhana dengan alur yang ringan memudahkan penonton untuk menafsirkan makna pesan yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

Sampo Lifebuoy membuat iklan tersebut dengan bertujuan untuk menyampaikan moral pada masyarakat Indonesia dengan menayangkan adegan - adegan positif seperti saling mengingatkan kebaikan, beribadah, maupun berbakti pada orang tua. Untuk mengetahui nilai moral dan menariknya pesan iklan dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar Kuat di Bulan Suci” peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Analisis isi merupakan identifikasi sistematis komunikasi yang dilakukan secara valid, objektif, dapat direplikasi, dan reliabel. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mendapatkan hasil data deskriptif berupa tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan metode analisis kualitatif, peneliti dapat menginterpretasi dalam kategori yang mumpuni. Dari uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk

penelitian dengan judul Analisis Makna Pesan Dalam Iklan Shampo Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci” Edisi Ramadhan 2023 di Youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan moral yang direpresentasikan dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan Suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pesan moral yang terkandung dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan, dapat memberikan saran pengembangan penulisan serupa untuk peneliti selanjutnya, menambah wawasan penulis berhubungan dengan metodologi dan konsepnya, dan menjadi media referensi bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendapat lebih banyak konsumen, tidak hanya menampilkan produk saja, namun sebagai media penyampaian pesan.

E. Batasan Penelitian

Karena luasnya cakupan materi penelitian, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka untuk ketepatan penelitian yang diperoleh, peneliti melakukan pembatasan penelitian. Penelitian ini akan difokuskan pada bagian pesan moral yang mempresentasikan makna kuat dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan Suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama, Tri Irma Suryani, Arief Hidayatullah, Yuyu Rahmawati Mayangsari, dan Rahmi dalam jurnal yang berjudul Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo “*Pantene Pro-Vitamin Series*”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang representasi perempuan yang dimainkan oleh aktris Maudy Ayunda sebagai perempuan yang tangguh, kuat, dan aktif.

Penelitian kedua, Arkhan Nurtiaz Faadihilah, Dimas Hanif Pangestu, dan Kemal Akroman Shidiq dalam jurnal yang berjudul Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. Dalam penelitian tersebut membahas tentang makna denotasi, konotasi, dan mitos maskulinitas dalam iklan shampo Clear Man versi Cristiano Ronaldo.

Penelitian ketiga, Adhitya Prasetyo, dan Fajar Junnaedi dalam jurnal yang berjudul Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsluk, Wardah,

dan Emeron. Dalam penelitian tersebut membahas tentang representasi hijab sebagai fashion dan representasi hegemoni hallyu pada muslimah.

Penelitian keempat, Istifa Nastia dan RR. Almira Rahma F dalam jurnal Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum. Dalam penelitian tersebut membahas tentang tanda yang terdiri dari dua aspek, yaitu penanda dan petanda yang ada pada iklan televisi Magnum. Contoh dari penanda yaitu gambar, bunyi, visual, huruf, dan sejenisnya, sedangkan petanda yaitu arti maupun konsep dari apa yang menjadi penanda.

Penelitian kelima, Muhammad robich Anugrah, Aji Nurseto, dan Alif Nur Rohman Hidayat Handoko Jati dalam jurnal yang berjudul Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan pada Iklan Softener So Klin. Dalam penelitian tersebut membahas tentang ungkapan bahwa perempuan yang cantik yaitu dengan memiliki tubuh ideal seperti pada iklan. Tak heran, bahwa masyarakat menganggap bahwa perempuan yang berkulit putih lebih cantik dan menarik daripada perempuan yang berkulit hitam.

JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Reresentasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo (Putra et al., 2021)	Dalam penelitian tersebut membahas tentang tanda, objek, dan interpretasi dari iklan Pantene yang dapat dianalisis melalui gambar dalam iklan tersebut.	Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan analisis isi konten. Objek yang digunakan	Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce, untuk penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland

	<p>Seperti logo, baju yang digunakan, serta gerakan yang menandakan kuatnya rambut karena menggunakan produk Pantene.</p>	<p>yaitu iklan Shampo.</p>	<p>Barthes. Pada penelitian terdahulu menggunakan media televisi, sedangkan penelitian ini menggunakan media Youtube.</p>
<p>Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo (Faadihilah et al., 2021)</p>	<p>Dalam penelitian tersebut membahas tentang analisis dengan tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konoasi, dan mitos atau ideologi. Dalam iklan tersebut Cristiano Ronaldo merepresentasikan pria maskulin dan tubuh ideal dengan tubuh kekar, rambut rapi, berpakaian rapi, dan berani.</p>	<p>Teori yang digunakan yaitu dengan semiotika menurut Roland Barthes. Objek yang digunakan untuk penelitian adalah iklan Shampo.</p>	<p>Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah iklan televisi Shampo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek iklan Shampo Lifebuoy yang tayang di Youtube. Pada penelitian terdahulu menggunakan iklan yang tayang di televisi pada tahun 2017, penelitian ini menggunakan objek iklan yang tayang di Youtube pada tahun 2023.</p>

<p>Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah, dan Emeron (Prasetyo, Adhitya Junaedi, 2020)</p>	<p>Dalam penelitian tersebut membahas tentang representasi hijab sebagai tren <i>fashion</i> yang ditandai dengan munculnya berbagai model hijab yang digunakan di zaman sekarang. Representasi kedua yaitu hegemoni hallyu pada muslimah, yang ditandai dengan empat karakteristik dari <i>K-Pop</i> dengan iringan musik yang keras, mudah diingat, iringan tarian, serta ketampanan atau kecantikan yang ditampilkan dalam iklan.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sebuah teknik analisis data mengenai pembentukan makna terhadap data. Objek iklan yang diteliti adalah iklan shampo.</p>	<p>Perbedaannya pada teori yang digunakan yaitu dengan teori mengenai tanda menurut John Fiske, dan penelitian ini menggunakan teori semiotika menurut Roland Barthes. Penelitian terdahulu meneliti tiga iklan shampo, yaitu Sunsilk, Wardah, dan Emeron untuk penelitian ini menggunakan satu objek yaitu shampo Lifebuoy.</p>
<p>Representasi Perempuan Sosialita dan budaya Konsumen pada Iklan Magnum (Istifa & Rahma F, 2020)</p>	<p>Dalam penelitian tersebut membahas tentang representasi perempuan sosialita ideal yang ditampilkan dalam iklan Magnum seperti menggunakan</p>	<p>Teori yang digunakan yaitu dengan analisis semiotika menurut Roland Barthes. Jenis penelitian menggunakan</p>	<p>Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah iklan televisi Magnum, sedangkan pada penelitian ini menggunakan</p>

	<p>pakaian gaun pesta dan rumah mewah. Penampilan model iklan yang cantik, postur tubuh yang tinggi dan berkulit putih juga memberikan kesan yang identik dengan iklan Magnum yaitu elegan dan mewah.</p>	<p>penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>objek iklan shampo Lifebuoy yang tayang di Youtube. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek yang tayang di televisi pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan objek yang tayang di menggunakan objek yang tayang di televisi pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan objek yang tayang di Youtube pada tahun 2023.</p>
<p>Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan pada Iklan Softener So Klin (Anugerah et al., 2022)</p>	<p>Dalam penelitian tersebut membahas tentang gambaran perempuan ideal yang ditampilkan pada iklan seperti gaya berpakaian yang terbuka, ketat, dan memperlihatkan lekukan tubuh. Perempuan</p>	<p>Menganalisis representasi dari iklan. Teori analisis yang digunakan semiotika menurut Roland Barthes.</p>	<p>Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah iklan televisi Softener So Klin, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek iklan shampo Lifebuoy yang tayang di Youtube.</p>

	Indonesia kemudian berlomba-lomba untuk mendapatkan tubuh ideal dan memiliki keberanian untuk tampil dengan feminim.		
--	--	--	--

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

G. Landasan Teori

1. Moral

Moral berasal dari bahasa latin ‘mores’, jamak dari kata ‘mos’, yang memiliki arti adat kebiasaan. Dalam bahasa sehari-hari, moral diartikan dengan tindakan susila yang merujuk pada perbuatan yang sesuai dengan lingkungan atau organisasi di sekitar. Moral berkaitan dengan akhlak yang memiliki hubungan dengan tingkah laku manusia. Akhlak merupakan kebiasaan pada diri manusia yang mewujudkan perbuatan maupun tingkah laku tertentu sesuai dengan kebiasaan manusia. (Sudrajat, n.d.).

Moral memberikan pengaruh yang signifikan terhadap lingkungan secara sengaja untuk mengubah cara pandang orang lain yang bertindak dalam situasi moral. Pendidikan moral dapat diberikan dalam lingkungan sekolah maupun luar sekolah. Seperti ketika di rumah maka orang tua dapat memberikan pendidikan moral yang mulia untuk diajarkan pada anak-anaknya (Susilawati, 2020).

Pendidikan moral yang diajarkan di sekolah membantu anak untuk berpikir tentang tindakan yang benar dan salah, baik dan buruk, dan dapat membantu untuk berperilaku sesuai dengan nilai moral yang ada. Selain memiliki tujuan untuk membantu anak memiliki moral yang baik, pendidikan formal di sekolah juga membantu dalam mencerdaskan anak dan terwujudnya perilaku yang adil dan bersosialisasi yang baik.

Pada dasarnya pendidikan moral yang ada di sekolah adalah bertujuan membantu siswa meningkatkan pertimbangan perilaku yang dipilih, pemikiran, serta penalaran dalam bertindak sesuai moral. Dengan menggunakan metode diskusi yang dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok diharapkan dapat meningkatkan moral pada siswa secara signifikan.

Pertumbuhan moral ditetapkan dari kesadaran individu dalam melihat pandangan perilaku sekitar. Dengan mempertimbangkan perilaku, konflik, dan isu moral yang sedang terjadi, manusia dapat menentukan tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk menghadapi krisis moral yang sedang terjadi melalui diskusi yang dilakukan secara mandiri maupun bersama.

2. Pesan Moral

Pesan moral dapat berasal dari guru, orang tua, orang yang lebih dewasa, dan para tokoh masyarakat. Berbagai media juga dapat sebagai sumber pesan moral seperti media cetak dan elektronik (Nurgiyantoro, 2008). Pesan moral terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri

Perilaku manusia dengan dirinya sendiri dikelompokkan dalam semua wujud nilai moral yang memiliki hubungan dengan individu sebagai pribadi yang menunjukkan berbagai sikap. Menurut Nurgiantoro setiap manusia memiliki persoalan dengan dirinya sendiri yang memiliki berbagai tingkat dan jenis intensitasnya. Sembilan wujud nilai moral hubungan manusia dengan diri sendiri adalah kejujuran, menerima, pantang menyerah, keikhlasan, melanggar aturan, rendah hati, bijaksana dan adil, pendendam, serta tahu balas budi.

b) Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain

Hidup manusia dalam kehidupan bermasyarakat tentu mengalami persoalan baik itu positif maupun negatif. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan bantuan termasuk juga dengan alam sekitar sebagai pelengkap hidup yang menimbulkan banyak permasalahan. Berbagai wujud nilai moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain adalah persahabatan, kekeluargaan, pengkhianatan, maupun hubungan antara buruh dan majikan.

c) Moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan

Hubungan manusia dengan dirinya sendiri saling berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan. Manusia memiliki hubungan yang religius dan bersifat keagamaan kepada Tuhan. Melalui agama, hukum yang resmi berdasarkan kebaktian kepada Tuhan (Nurgiyantoro, 2008).

Pesan moral dalam media sosial dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Pesan moral bersifat langsung berupa penggambaran perilaku tokoh dalam bentuk uraian, atau penjelasan. Teknik yang digunakan untuk penyampaian pesan secara langsung disebut juga dengan komunikatif, yaitu pembaca sudah memahami pesan yang dimaksud (Aidil, 2021).

Teknik penyampaian pesan yang kedua adalah secara tidak langsung, yaitu bersifat secara tersirat dalam cerita yang disampaikan. Namun teknik ini dinilai kurang komunikatif karena masyarakat belum tentu melihat pesan moral yang terkandung dalam cerita dan berpeluang terjadinya salah tafsir. Dalam pengamatan pesan moral dapat diamati melalui pesan verbal maupun non verbal.

a Pesan Verbal dan Nonverbal

Salah satu bentuk komunikasi adalah berupa pesan, penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua yaitu secara verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan secara lisan sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan isyarat, simbol, perasaan, dan sentuhan (Kusumawati, 2016).

1) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal sangat penting karena ide-ide, pemikiran, atau keputusan lebih mudah disampaikan secara lisan daripada secara nonverbal. Harapannya adalah agar komunikan, baik pendengar maupun pembaca, lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Contohnya, komunikasi verbal melalui tulisan terjadi secara tidak langsung antara

komunikator dan komunikan. Komunikasi verbal melalui lisan, di sisi lain, dapat dilakukan melalui media, seperti orang yang berbicara melalui telepon. Media seperti surat, lukisan, gambar, grafik, dan lain-lain digunakan untuk menyampaikan informasi. Beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal yaitu:

a) Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan, elektronik, maupun tertulis pada kertas. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

b) Keterbatasan Bahasa

Kata yang digunakan untuk mengategorikan objek tertentu sangat terbatas jumlahnya untuk menggambarkan sesuatu, seperti orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Kata bersifat ambigu dan kontekstual karena mereka mewakili perspektif dan interpretasi individu dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Kata berat, yang memiliki makna yang beragam contohnya benda itu sangat berat, ujian yang berat, guru memberikan hukuman yang berat.

Bahasa pada konteks budaya, dan kata-kata mengandung bias budaya. Tidak dipungkiri bahwa ada kata yang sama atau hampir sama tetapi memiliki arti yang berbeda, atau kata yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Ini karena ada berbagai kelompok manusia di seluruh dunia yang memiliki budaya dan subbudaya yang beragam. Lambang digunakan dalam komunikasi verbal atau nonverbal.

Proses ini biasanya disebut sebagai penyandian. Bahasa adalah alat penyandian, tetapi tidak begitu baik, jadi sangat penting untuk berbicara dengan cermat dan menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kesalahpahaman.

(1) Jenis Komunikasi Verbal

(a) Berbicara dan menulis

Berbicara merupakan komunikasi dengan verbal-vokal seperti presentasi dan diskusi, sedangkan menulis adalah komunikasi secara verbal-nonvocal contohnya ketika menulis surat pada bisnis atau pekerjaan.

(b) Mendengarkan dan membaca

Kata mendengar dan mendengarkan memiliki makna yang berbeda, mendengar berarti hanya dengar bunyi secara sekilas sedangkan mendengarkan itu meliputi 4 unsur yaitu mendengar, memahami, mengingat, dan memperhatikan. Membaca merupakan suatu metode untuk memperoleh informasi dari tulisan.

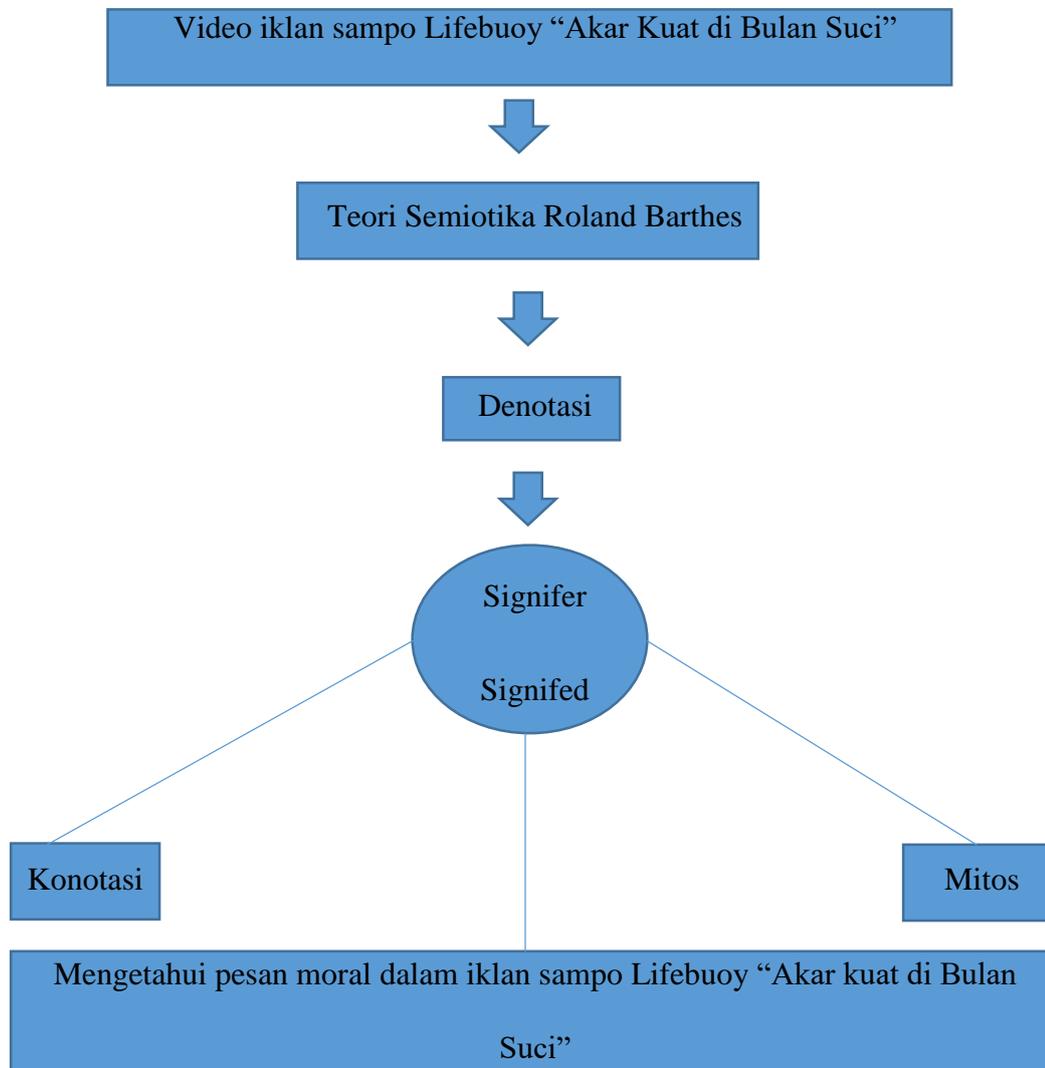
2) Pesan Non Verbal

Pesan non verbal adalah jenis komunikasi yang pesannya tidak diucapkan secara langsung. Komunikasi nonverbal lebih sering digunakan daripada komunikasi verbal dalam kehidupan nyata. Setiap orang hampir selalu menggunakan komunikasi nonverbal saat berbicara. Komunikasi nonverbal lebih jujur dalam mengungkapkan maksud karena spontan. Selain itu, komunikasi nonverbal dapat didefinisikan sebagai tindakan manusia yang secara sengaja dan dianggap memiliki tujuan, yang dapat menghasilkan umpan balik dari penerima.

Bentuk komunikasi nonverbal dapat berupa lambang seperti gesture, mimik wajah, dan warna. Ketidakefektifan komunikasi nonverbal dikarenakan banyak komunikator yang tidak menggunakan komunikasi nonverbal secara bijak, karena itulah komunikasi nonverbal sangat penting. Kita dapat mengambil kesimpulan perasaan berbagai macam orang hanya dengan melalui komunikasi nonverbal. Seperti rasa sedih, bahagia, marah, dan berbagai perasaan lainnya. Dalam dunia bisnis, untuk memperkuat pesan yang disampaikan maka komunikator dapat menggunakan komunikasi nonverbal pada komunikasi pada saat menyampaikan pesan. Berbagai macam bentuk komunikasi nonverbal diantaranya adalah simbol, seragam, warna, intonasi suara, ekspresi wajah, dan sandi. Contoh komunikasi nonverbal adalah sebagai berikut.

- a) Sentuhan, Sentuhan dapat berupa genggam tangan, pukulan, merangkul, dan bersalaman.
- b) Vokalik, adalah salah satu bagian dari komunikasi nonverbal yaitu cara berbicara. Seperti nada suara yang lantang, lirih, cepat, lambat, kualitas suara, atau intonasi.
- b) Gerakan tubuh, dalam komunikasi nonverbal gerakan tubuh umumnya digunakan untuk menggantikan kata atau frase. Seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan sikap tubuh atau dapat dengan isyarat seperti gerakan anggukan yang berarti setuju (Kusumawati, 2016).

H. Kerangka Pemikiran



Bagan 1 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut sandu (Sandu Siyoto, 2015) metode penelitian kualitatif menekankan kenyataan berdimensi jamak, dan pertukaran pengalaman sosial yang ditunjukkan pada setiap individu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan

adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti dapat memahami secara mendalam terkait penelitian dengan pendekatan kualitatif.

Agar mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan teori penelitian kualitatif yaitu dengan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kata verbal yang berasal dari dialog dalam video iklan, sedangkan untuk data sekunder berasal dari data, gambar, maupun dokumen.

Metode kualitatif bersifat umum, fleksibel, serta berkembang dan muncul dalam proses penelitian. Memiliki dua tujuan utama, tujuan pertama adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*), serta tujuan yang kedua adalah untuk menggambarkan dan mengungkapkannya (*to describe and explore*). Melalui prosedur pengumpulan data dengan dokumen pribadi, catatan lapangan, dan data dari objek yang diteliti (Bachri, 2010).

Penelitian kualitatif difokuskan untuk mengetahui peristiwa sosial dari sudut pandang partisipan. Partisipan merupakan orang yang diminta keterangan untuk menyampaikan suatu data, ide, pandangan dan pengetahuan melalui wawancara. Penelitian kualitatif membahas pendapat partisipan melalui berbagai macam langkah seperti dengan cara interaktif yaitu melakukan observasi secara langsung dengan partisipan, observasi partisipatif, wawancara secara mendalam dan rinci, serta melalui pengumpulan dokumen dan teknik lengkap.

Berbeda dengan metode penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif lebih menyatu dengan peristiwa atau kejadian yang akan diteliti. Pada penelitian

kualitatif aktivitas masyarakat berdampak pada kejadian tersebut berlangsung. Tidak hanya perbedaan secara proses penelitian, namun juga perbedaan paling mendasar. Kedua metode tersebut juga terdapat perbedaan pendapat antar pandangan filsafat yang tidak sama tentang kenyataan, serta memiliki pandangan dan pendekatan yang berbeda dalam proses mengkaji kenyataan (Sandu Siyoto, 2015).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode baru yang banyak diminati karena popularitasnya. Metode kualitatif juga disebut dengan postpositivistik karena bersumber pada filsafat post positifisme dan juga menjadi metode artistic karena cara penelitiannya bersifat seni atau tidak berpola, serta disebut metode interpretive karena penelitian yang dihasilkan berhubungan dengan interpretasi sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan.

2. Semiotika

Ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia disebut juga dengan semiotika. Semua yang ada dalam kehidupan kita dapat dilihat sebagai tanda yang harus kita beri makna. Tanda ditempatkan dalam berbagai istilah persamaan maupun ketidaksamaan seperti sinyal (*signal*), ikon (*icon*), indeks (*index*), alegori (*allegory*), dan simbol (*symbol*). Tanda merupakan pertemuan antara bentuk yang tercitra dalam kognisi seseorang dan isi atau makna yang dipahami manusia pemakai tanda (Linguistics & Code, 1968).

Semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir dari tanda”. Tanda disini memiliki arti sesuatu hal yang

menandai adanya peristiwa lain. Dalam penerapannya pada tanda bahasa, maka setiap kata, kalimat, maupun huruf tidak memiliki arti namun, dalam kaitannya dengan pembaca memiliki arti (*significant*).

Kemudian pembaca itu sendiri yang akan menghubungkan sesuatu yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan sistem bahasa yang digunakan seperti dalam penelitian sastra yakni, tanda strukturalisme yaitu hubungan sintaksis antar beberapa tanda, dan semantik yaitu hubungan antar tanda yang sesuatu yang ditandakan. Semiotika merupakan hubungan antara tanda dengan ilmu tanda, yang secara rinci menjelaskan tentang makna, ciri-ciri, dan bentuk dari suatu tanda (Wijaya, 2021).

Semiotika memberikan pengaruh pada apapun yang dapat diartikan sebagai tanda. Tanda merupakan suatu hal yang dapat diambil sebagai penanda yang memiliki makna penting sebagai pengganti sesuatu yang lain. Terdapat pendekatan yang digunakan untuk mengetahui suatu tanda dapat bekerja yaitu melalui suara dengan cara mengetahui representasi visual dari kata yang diucap atau didengar.

Terdapat dua kajian semiotika yang digunakan hingga saat ini yaitu, semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi lebih memberi penekanan pada lima faktor penting dalam berkomunikasi yakni komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan, komunikan sebagai penerima pesan, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan dalam berkomunikasi, dan acuan atau adanya umpan balik dari komunikan sebagai penerima pesan tersebut (Sobur, 2001).

Dalam semiotika signifikasi, berfokus pada pemahaman teori tanda dalam suatu konteks. Semiotika ini tidak membahas tentang tujuan berkomunikasi, namun lebih mengutamakan pada pemahaman dari tanda tersebut. Proses penafsiran dari semiotika signifikasi mengutamakan penerima tanda dibandingkan dengan proses berkomunikasi itu sendiri.

Menurut pandangan Saussure dalam (Sobur, 2006), tanda merupakan proses identifikasi dengan citra bunyi sebagai penanda. Maka dari itu penanda dan petanda menjadi kesatuan dalam unsur mentalistik yang berarti di dalam tanda tersebut terdapat citra bunyi maupun konsep dua unsur yang digabungkan. Dalam penerapannya di kehidupan sehari-hari, kita memiliki peraturan yang dapat kita mengerti tentang arti dari suatu tanda seperti rambu lampu di jalan raya, tanda peringatan di sepanjang jalan, bunyi sirine dari ambulan, dan tanda- tanda di tempat umum lainnya.

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui suatu tanda dapat dilihat dari objek-objek yang menyerupainya. Keberadaan objek tersebut tentu memiliki hubungan sebab-akibat dengan banyaknya tanda karena adanya ikatan yang saling terhubung antara tanda-tanda tersebut. Dengan mengetahui kesamaannya melalui ikon, mengetahui hubungan sebab-akibat melalui indeks, dan simbol untuk mengetahui gabungan dari beberapa kesepakatan hasil diskusi bersama untuk mencapai suatu persetujuan.

Berdasarkan pendapat Peirce dalam (Sobur, 2006), menganalisa suatu tanda mengarahkan bukti bahwa setiap tanda akan ditentukan dari objeknya berasal.

Analisa pertama, dengan kita mengikuti sifat objek, maka kita akan menyebut tanda itu sebagai ikon. Analisa kedua, jika keberadaan objek berhubungan dengan kenyataan dan individual, maka itulah yang disebut dengan indeks. Analisa ketiga, jika kita mendefinisikan objek sebagai denotatif sebab-akibat dari kebiasaan, maka disebut dengan simbol.

Pada bidang komunikasi, terapan semiotika tidak terbatas seperti penelitian pada film, berita media massa, musik, kartun, komik, periklanan, dan tanda-tanda nonverbal. Dalam periklanan, terdapat berbagai alat komunikasi yang digunakan seperti gambar, bunyi, warna, dan bahasa. Penyampaian iklan dapat melalui dua media massa yaitu cetak dan elektronik. Dalam media cetak dapat ditampilkan melalui brosur, majalah, papan iklan atau surat kabar. Sedangkan dalam media elektronik iklan dapat ditampilkan pada film, televisi, dan radio (Sobur, 2001).

Iklan menggunakan sistem tanda, yang terdiri dari lambang verbal dan ikon. Iklan juga menggunakan imitasi indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Dengan demikian, sistem tanda ini dapat digunakan untuk menganalisis iklan dari perspektif semiotika. Iklan menggunakan dua jenis lambang, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal berasal dari bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang ditunjukkan dalam iklan, yang tidak secara eksplisit meniru bentuk yang ada di dunia nyata. Ikon digunakan sebagai lambang karena memiliki bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan benda, orang, atau binatang dalam kehidupan nyata (Sari, 2022).

Berdasarkan deskripsi semiotika tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah bidang terapan pada semiotika tak terhingga jumlahnya. Seperti yang terdapat di setiap sudut jalan, beragam bentuk bangunan, berbagai *scene* di setiap film, suatu berita yang tayang di televisi, berbagai pesan di sosial media, maupun gabungan teks dan gambar dari majalah dan surat kabar.

3. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengkaji tanda. Dalam istilah Roland Barthes, semiotika atau semiologi mempelajari tentang bagaimana manusia yang mempelajari sesuatu. Memaknai dalam hal ini tidak dapat digabungkan dengan cara berkomunikasi. Namun memaknai dalam arti objek tidak hanya dijadikan sebagai pembawa informasi tetapi juga dengan mengikuti ketentuan yang terstruktur dari tanda (Sobur, 2006).

Barthes membahas secara mendalam apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh dari sistem pemaknaan tataran kedua ini yaitu sastra, yang disebut sebagai konotatif, dalam mitologinya, ia membedakannya dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Model semiotika Roland Barthes yang dikembangkan dari model Saussure adalah sebagai berikut.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda konotatif)	5. Conotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 1 2 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : (Sobur, 2006)

Tiga komponen yang dinilai dalam Roland Barthes yang pertama adalah denotasi yaitu fakta yang dilihat dengan mata secara obyektif, kemudian konotasi merupakan turunan penafsiran dari apa yang muncul pada denotasi yang memiliki sifat asli tanda, dan mitos adalah penafsiran dari konotasi berdasarkan wawasan sesuai pengalaman seseorang sehingga muncul anggapan baru.

Pada konsep Roland Barthes, tanda konotatif tidak hanya berarti mengandung makna tambahan saja, tetapi juga terdapat dua bagian tanda denotatif yang menjadi landasan keberadaannya. Konsep dari Roland Barthes ini memiliki arti penting untuk menyempurnakan semiologi Saussure yang sudah berhenti sampai dengan penandaan dalam tataran denotatif.

Roland Barthes menggunakan konsep *connotation* milik Hjelmslev untuk mengungkap banyak makna yang tersembunyi. Konsep inilah yang menggunakan dua cara untuk memunculkan makna yang bersifat promotif, yaitu melalui cara denotatif dan konotatif. Pada tingkatan denotatif, tanda-tanda tersebut muncul

sebagai makna alamiah, sedangkan pada tingkatan konotatif, di tahapan sekunder timbul sebagai makna yang ideologis (Sobur, 2006).

Pengertian denotasi secara umum adalah makna yang “sesungguhnya” atau sesuatu yang dimaknai secara harfiah. Proses pemaknaan secara sederhana tersebut disebut sebagai denotasi yang merujuk pada bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun menurut semiologi Roland Barthes denotasi digunakan sebagai signifikasi untuk tingkat pertama dan konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua.

Dalam penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif itulah, Roland Barthes mengacu pada urutan dari pemikiran Saussure, yaitu urutan pertama adalah denotasi. Denotasi merupakan hubungan antara penanda, petanda dan tanda, dengan acuannya dalam realita. Ini mengacu pada akal sehat, yang mengartikan dari tanda.

Makna denotasi disebut dengan beberapa istilah seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideational, makna referensial, dan juga makna proposisional. Disebut dengan makna denotasional, referensial, konseptual dan ideational memiliki makna yaitu (*denote*) yang memiliki arti menunjuk pada suatu ide, konsep, maupun referensi.

Disebut dengan kognitif memiliki makna yaitu sesuatu yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan, stimulus dari komunikator, timbal balik dari komunikan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kesadaran manusia. Makna tersebut juga

berkesinambungan dengan makna proposisional karena berhubungan dengan sumber informasi yang bersifat fakta (Sobur, 2006).

Contohnya foto pemandangan jalanan menunjukkan jalan perkotaan dengan bangunan. Pemandangan tersebut dapat diambil gambar dengan cara berbeda. Seperti bisa gunakan film berwarna, sinar matahari terik, menampilkan penduduk kota yang bahagia, hangat, dan banyak anak-anak. Atau dengan film hitam putih, saat malam hari, dan menampilkan kesunyian kota tanpa penduduk. Maka penanda konotasi dan denotasi pada foto tersebut adalah pemandangan kota dan bangunan di sekitarnya (Fiske, 2008).

Istilah "konotasi" digunakan oleh Barthes untuk menggambarkan signifikasi tahap kedua. Ini menunjukkan bagaimana tanda berinteraksi dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah tanda yang menunjukkan sebuah objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarannya (Sobur, 2006).

Konotasi yang merupakan ciri khas dengan operasi ideologi disebut "mitos" oleh Roland Barthes memiliki fungsi sebagai bentuk ungkapan dan memberi pembenaran bagi nilai-nilai yang lebih dominan. Terdapat tiga pola dimensi dalam mitos yaitu dimensi penanda, petanda, dan mitos. Akan tetapi, karena mitos dibuat dengan sistem yang berbeda, yaitu dengan rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya yang berarti mitos juga termasuk dalam tataran kedua.

Mitos menurut Roland Barthes dalam buku (Fiske, 2008) adalah cerita yang menjelaskan tentang budaya atau memahami beberapa aspek realitas atau alam. Seperti mitos primitif yang berhubungan dengan hidup dan mati, manusia dan dewa, baik dan jahat. Sedangkan mitos di masa kini membahas tentang maskulinitas dan feminitas, keluarga, dan sains. Bagi Roland Barthes, mitos dianggap sebagai rantai konsep terkait cara berpikir budaya dan cara membuat konsep atau memahaminya. Pandangan mitos menurut Roland Barthes adalah bahasa, yang berarti pesan dalam sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan.

4. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Piyungan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian tidak sama dengan di lapangan karena menggunakan analisis semiotika. Penelitian ini mencari tanda dan makna pesan moral yang terdapat dalam iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023 di Youtube.

Objek penelitian ini adalah tanda pesan moral dalam tayangan iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023 yang berdurasi 2 menit 59 detik. Dalam iklan tersebut menceritakan tentang seorang anak yang kuat menghadapi berbagai cobaan di bulan Ramadhan. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pesan moral yang terdapat pada iklan sampo Lifebuoy “Akar kuat di bulan suci” edisi ramadhan 2023.

5. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Februari 2024 terhitung sejak untuk melakukan analisis terkait objek yang dipilih.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data antara lain:

a Observasi

Observasi merupakan kegiatan melakukan pengamatan secara langsung di lingkungan fisik maupun melakukan pemantauan secara langsung pada suatu kegiatan yang sedang berjalan yang memiliki hubungan dengan objek melalui cara penilaian secara sensorik. Disebut juga dengan kegiatan yang dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan data dan melakukan penelitian sesuai dengan prosedur yang sistematis. Setelah dilakukan kegiatan mengamati, selanjutnya menuliskan catatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional yang sesuai dengan berbagai macam kejadian yang disesuaikan pada situasi sebenarnya maupun buatan.

Observasi pada dasarnya merupakan kegiatan yang menggunakan pancaindra seperti melalui penciuman, penglihatan, dan pendengaran guna mendapatkan informasi untuk pencatatan dalam penelitian. Kualitas baik tidaknya suatu penelitian ditentukan pada teknik observasi sebagai pengukur seberapa jauh dan mendalam seorang peneliti mengetahui kondisi penelitian untuk dijabarkan sealamiah mungkin. Kegiatan observasi tidak harus dilakukan oleh peneliti seorang saja, namun dapat memperoleh bantuan dari orang lain untuk melakukan observasi.

Dalam melakukan kegiatan observasi meliputi beberapa tahapan seperti, pemilihan (*selection*) yang menunjukkan untuk fokus pada pengamatan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pemilihan tersebut akan memberikan dampak terhadap apa saja yang nantinya akan dicatat dan disimpulkan. Tahap pemilihan ini juga harus berdasarkan pada sosial, gejala alam, maupun masyarakat yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Tahapan kedua adalah pengubahan (*provocation*) yang menunjukkan keaktifan observasi. Dapat dilakukan dengan mengubah suasana atau perilaku namun tetap sesuai dengan batas wajar agar mendapatkan respon tertentu seperti mengubah perilaku orang lain tetapi dengan memberikan pengaruh teladan pada seseorang dengan kondisi tertentu.

Tahapan ketiga adalah pencatatan (*recording*) yang menggunakan cara merekam suatu kejadian di lapangan dengan sistem mencatat. Setiap kegiatan yang diamati hendaknya dilakukan sistem mencatat oleh peneliti agar sesuai dengan kenyataan ketika berada di lapangan. Tahapan keempat adalah memberi kode (*encoding*) yaitu menyederhanakan catatan yang diperoleh dengan menggunakan metode reduksi data. Dengan menggunakan kata kunci, nantinya akan dilengkapi menjadi suatu kalimat berita utuh melalui rangkaian perilaku dan suasana setelah proses pengamatan selesai dilaksanakan (Sarton, 2021).

Tahapan kelima adalah *in situ* yang berarti proses pengamatan secara alamiah tanpa memanipulasi situasi di lapangan. Contohnya ketika mengamati suasana kelas yang sedang dalam kegiatan pembelajaran berlangsung. Tahapan

keenam adalah mencapai tujuan empiris atau pendekatan yang sesuai dengan fakta. Tujuan empiris pada observasi disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan seperti yaitu pada penelitian kualitatif untuk tujuan deskriptif mendapat teori dan hipotesis sedangkan pada penelitian kuantitatif untuk menguji teori dan hipotesis.

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada tayangan iklan sampo Lifebuoy Akar kuat di Bulan Ramadhan melalui media sosial Youtube Peneliti mengamati secara mendalam untuk mendapatkan simbol maupun tanda yang terdapat pada iklan shampo Lifebuoy Akar kuat di Bulan Ramadhan. Peneliti harus objektif karena dalam metode observasi peneliti harus cermat dalam mengamati yaitu dengan menatap kejadian, gerak, dan proses melalui format tentang perilaku atau kejadian yang digambarkan akan terjadi.

b Studi Pustaka

Sudi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data dapat melalui berbagai sumber seperti dalam buku, jurnal, penelitian terdahulu, suatu berita acara, maupun artikel di internet yang masih relevan dengan penelitian. Sumber tersebut nantinya akan digunakan peneliti untuk menganalisa data penelitian.

Pada tahapan ini dilaksanakan menghimpun sumber baik primer maupun sekunder. Selanjutnya melakukan pengutipan referensi dan olah data untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian, mendapatkan informasi yang utuh dalam abstrak, serta menghasilkan pengetahuan untuk menarik kesimpulan (Darmalaksana, 2020).

c Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menuliskan informasi yang sudah diperoleh. Data informasi tersebut dapat berasal dari daftar bacaan, majalah, buku, surat kabar, foto, audio, maupun video. Proses ini digunakan untuk mengetahui peninggalan data, arsip, maupun berbagai pendapat yang masih berhubungan dalam penelitian.

Pada penelitian kualitatif metode pengumpulan data akan lebih diutamakan karena sebagai bukti pada hipotesis yang ditunjukkan secara logis dan rasional melalui hukum, pendapat, maupun teori yang digunakan. Mekanisme pengumpulan dokumen harus dilakukan peneliti agar memiliki pendapat yang kuat berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti (Sandu Siyoto, 2015).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data kedalam suatu pola, kategori, serta uraian dasar sehingga akan memperoleh tema dan dapat dirumuskan dalam hipotesis sesuai dengan data yang ada. Analisis data dapat dilakukan dengan cara mengurutkan, mengategorikan, mengatur, mengelompokkan, dan memberi kode dalam data. Dalam penelitian kualitatif, menggunakan kalimat atau kata berasal dari objek penelitian yang berkesinambungan dengan peristiwa yang mencakup objek penelitian itu sendiri (Sandu Siyoto, 2015).

Teknik analisis data kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan makna dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data yang telah diperoleh kemudian akan dilakukan analisis oleh peneliti agar mendapat pemahaman umum yang dapat disampaikan. Mekanisme analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yakni

bukan berawal dari teori melainkan dari fakta yang ada. Proses analisis data kualitatif dilakukan sebagai berikut:

a Reduksi data

Proses reduksi data adalah merangkum, memilah, dan memfokuskan hal apa saja yang dianggap penting untuk dilakukan penelitian. Cara untuk mereduksi data dapat dilakukan dengan abstraksi, yaitu usaha membuat ringkasan dan menentukan pernyataan yang diperlukan dalam data penelitian. Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan data yang didapat selama perolehan data di lapangan. Peneliti akan menyeleksi data yang tidak diperlukan ketika proses pengamatan, kemudian memastikan data yang diolah sesuai dengan penelitian.

b Penyajian data

Proses penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang telah disusun untuk kemudian memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian ini dilakukan karena data yang didapat dalam penelitian kualitatif akan bersifat naratif, sehingga diperlukan adanya penyederhanaan dengan tanpa mengurangi isi data.

Penyajian data digunakan untuk mengetahui gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Teknik ini akan menyajikan data yang diawali dengan kode dalam setiap sub pokok permasalahan yang sesuai dengan pokok permasalahan penelitian yang diambil.

c Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisa data adalah kesimpulan atau proses verifikasi. Pada tahap ini peneliti akan menyampaikan kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Kesimpulan bertujuan untuk memperoleh makna data dengan mencari hubungan, persamaan, maupun perbedaan. Membuat kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara pernyataan subjek penelitian dengan konsep yang digunakan dalam penelitian.

Tiga tahapan tersebut tidak selalu dilakukan secara berurutan, akan tetapi dalam beberapa kondisi setelah penyajian data diperlukan untuk reduksi data kembali sebelum menghasilkan kesimpulan. Tahapan-tahapan tersebut tidak termasuk pada metode analisis karena dalam metode analisis sudah paten, namun termasuk pada strategi analisis data karena peneliti dapat secara bebas untuk menggunakan strategi tersebut (Sandu Siyoto, 2015).

8. Teknik Validasi Data

Ketika setelah mendapat data di lapangan, data yang diperoleh tersebut masih utuh dan perlunya dilakukan olah data atau analisis data. Setelah data dianalisis, kemudian peneliti akan menguji keabsahan data yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel maka diperlukan adanya pengujian instrumennya (Anggoro Allbi, 2018).

Berdasarkan penelitian kualitatif, validitas ditetapkan sebagai alat, proses, dan data dalam penelitian. Dalam validitas terdapat beberapa poin penting yang

akan menjadi pembahasan seperti apakah memperoleh hasil wawancara seperti yang diinginkan, kesesuaian metodologi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian, kecocokan antara sampling dan analisis data, serta kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber data dalam menguji keabsahan data. Teknik triangulasi menggunakan pendekatan metode ganda, maka teknik pemeriksaan keabsahan data adalah dengan memanfaatkan data yang berasal dari luar sumber data sendiri sebagai pembanding dan pengecekan.

Teknik triangulasi menggabungkan antara berbagai macam teknik dalam pengumpulan data dan sumber data yang telah diperoleh. Dalam triangulasi peneliti akan melakukan pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan menggunakan berbagai cara pengumpulan data dan sumber data. Sumber data dapat diperoleh dari observasi, studi pustaka, serta melakukan dokumentasi untuk mendapat data yang bersamaan.