

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan penggambaran pesan larangan merokok yang disampaikan melalui unsur verbal dan visual dalam iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010.

B. Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah linguistik terapan, yaitu sebuah analisis wacana dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Fairclough.

C. Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pendekatan studi pustaka. Peneliti mengumpulkan bahan yang akan dijadikan data terlebih dahulu. Selanjutnya, data (unsur verbal dan unsur visual) dianalisis dengan menggunakan teori unsur pembentuk iklan, *rhetorische Figuren*, *Sprachspiele*, hubungan gambar-teks, dan warna, sehingga unsur verbal dan visual dalam iklan yang dijadikan data penelitian dapat dilihat dan dijabarkan atau dipaparkan melalui kata-kata.

Penelitian ini menggunakan konsep analisis wacana kritis, yaitu suatu kegiatan untuk menganalisis suatu wacana iklan, baik unsur verbal maupun visual. Selain itu peneliti akan menghubungkan unsur verbal dan visual dalam iklan dengan dimensi sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Teori-teori yang digunakan peneliti berasal dari berbagai sumber buku.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti, yaitu:

1. membaca tiga wacana iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 yang terdapat dalam situs <http://derstandard.at/> dengan seksama, cermat, dan berulang-ulang untuk mendapatkan data yang baik dan benar,
2. menginventarisasi data berupa unsur verbal dan visual dari ketiga iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*”. Data berupa unsur verbal berupa kata, frasa, klausa, kalimat, dan paragraf yang terdapat dalam *Schlagzeile, Fließtext, Slogan, dan besondere Formen von Textelementen*. Data berupa unsur visual berupa gambaran visual dari iklan tersebut yang terdiri atas gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*), warna, serta hubungan gambar dengan teks.

E. Teknik Analisis Data

Sebuah penelitian memerlukan perencanaan dan penyajian secara sistematis. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diterapkan langkah-langkah yang harus ditempuh dan teknik analisis data yang melandasi cara kerja dalam menganalisis unsur verbal dan visual yang terdapat pada iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* yang terdapat dalam situs <http://derstandard.at/>.

Berikut adalah tahapan analisis wacana kritis menurut Fairclough:

a. Tahapan 1

Pada tahap deskripsi, unsur visual dan verbal dideskripsikan dalam unsur-unsur pembentuk iklan. Pada tahapan ini langkah yang dilakukan hanya mendeskripsikan apa yang terdapat dalam unsur-unsur iklan, seperti kalimat yang digunakan sebagai slogan, pemilihan warna pada gambar *das Catch-Visual* dan *das Key-Visual*.

b. Tahapan 2

Pada tahap interpretasi, wacana dilihat sebagai praktik diskursif sebagai sesuatu yang dihasilkan. Pada tahap ini iklan akan dilihat secara kontekstual melalui gambar dan teks yang terdapat dalam iklan, substansinya, serta dianalisis makna di dalam iklan tersebut, dalam hal ini dianalisis penggunaan *rhetorische Figuren* dan *Sprachspiele* (unsur verbal) serta analisa teori warna dan hubungan teks-gambar (unsur visual).

c. Tahapan 3

Pada tahap eksplanasi, wacana dilihat sebagai praktik sosiokultural. Pada tahap ini iklan dianalisis dalam kaitannya dengan praktik sosio-kultural dengan menghubungkan teks dan gambar dengan situasi ekonomi, sosial, budaya, politik, norma, peraturan, dll. Praktik sosiokultural meliputi pembahasan mengenai tingkat situasional, institusional, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

F. Kriteria Analisis

Kriteria analisis dalam penelitian ini diadaptasi dari beberapa teori, yaitu:

1. Analisis Wacana Kritis yang dirumuskan oleh Fairclough untuk menganalisis data berupa iklan layanan masyarakat antirokok dan dikaitkan dengan unsur di luar data yang dianalisis, seperti unsur ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lain-lain. Analisis Wacana Kritis mencakup 3 tahapan analisis, yaitu Tahapan Deskripsi, Tahapan Interpretasi, dan Tahapan Eksplanasi.
2. Unsur pembentuk iklan dari Zielke yang mencakup *die Schlagzeile*, *Subheadline*, *Fließtext*, *Slogan*, *Produktname*, *besondere Formen von Textelementen*, dan *Bildelemente*.
3. *Rhetorische Figuren* menurut Spang yang mencakup *Parallelismus*, *Polysyndeton*, *Alliteration*, *Endreim*, *Ellipse*, *rhetorische Frage*, *Ausruf*, *Apostrophe*, *Metapher*, *Synekdoche*, *Antonomasie*, *Hyperbel*, dan *Personifikation*.

4. *Sprachspiele* menurut Kreuzer yang mencakup *Spiel mit Homophonie*, *Spiel mit der Interpunktion*, *Spiel mit Intarsia*, *Spiel mit Antithesen/Antonymien*, *Personifizierung*, dan *Anspielungen auf Text-Bild-Basis*.
5. Hubungan gambar-teks menurut Winfried Nöth yang mencakup *Illustration*, *Pictorial Exemplification*, *Labeling*, *Mutual Determination*, dan *Contradiction*.
6. Teori makna penggunaan warna dalam iklan menurut Stefanie Bartel.