

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan pada majalah *Le Figaro* Edisi Bulan Agustus-Oktober 2020 ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan wujud penanda kohesi dan koherensi serta konteks situasi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* edisi Agustus-Oktober 2020.

Objek dalam penelitian ini adalah unsur-unsur mikrostruktural, yaitu kohesi dan koherensi, serta unsur-unsur makrostruktural, yaitu konteks situasi yang terdapat dalam iklan mobil *hybrid*.

B. Data dan Sumber Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah iklan mobil *hybrid* yang terdapat pada majalah *Le Figaro* yang terbit mingguan edisi bulan Agustus sampai Oktober 2020. Sedangkan, data pada penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur kohesi dan koherensi beserta judul, subjudul, teks, logo, ilustrasi, dan warna yang merupakan konteks situasi dalam iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* edisi Agustus-Oktober 2020.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, dibutuhkan metode yang cocok digunakan agar mendapatkan data yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak merupakan sebuah metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa yang terdapat dalam sebuah wacana (Sudaryanto, 2015 : 203). Pada penelitian ini, difokuskan menyimak penggunaan bahasa berupa bentuk kohesi, koherensi, dan konteks situasi yang terdapat pada iklan mobil *hybrid* dalam majalah *Le Figaro* edisi Agustus-Oktober 2020.

Metode simak ini diwujudkan dengan menggunakan teknik dasar dan teknik lanjut. Pada teknik dasar menggunakan teknik sadap, merupakan pelaksanaan metode simak dengan cara menyadap penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015 : 203) sedangkan untuk teknik lanjut menggunakan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), teknik ini menggunakan diri peneliti sendiri sebagai alatnya, dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung dalam menentukan pembentukan data (Sudaryanto, 2015 : 204). Langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah, peneliti membaca berulang-ulang sumber data, lalu memberikan tanda pada setiap calon data. Selanjutnya, memeriksa kembali calon data. Selanjutnya untuk melakukan pencatatan data yang telah ditemukan dengan menggunakan bantuan komputer, kemudian data diklasifikasikan ke dalam tabel klasifikasi data untuk mempermudah melakukan analisis.

Contoh tabel klasifikasi data sebagai berikut.

Tabel 1: Contoh Tabel Klasifikasi Data Mikrostruktural Iklan Mobil *Suzuki Partenaire Officiel*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	
		Koheisi					Koherensi						
		Pengacuan	Penyulihan	Pelesapan	Perangkaian	Pengulangan	Kolokasi	Hubungan penambahan	Hubungan makna sebab	Hubungan makna akibat	Hubungan makna tujuan		Hubungan makna waktu
1	<p><i>Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.</i></p> <p>“Suzuki, yang juga merupakan leitmotiv. Dengan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, kami mencoba mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana”.</p>	√											<p>Pada contoh disamping, terdiri dari dua kalimat. Diketahui terdapat tiga pemarkah yaitu kata <i>adjective possessifs</i> ‘<i>notre</i>’, ‘<i>nous</i>’, dan <i>les pronom sujet</i> ‘<i>nos</i>’ pada kalimat kedua. Unsur-unsur tersebut mengacu pada kata <i>Suzuki</i>. Dengan demikian kata <i>notre</i>, <i>nos</i> dan <i>nous</i> merupakan koheisi gramatikal endofora yang bersifat anaforis, karena acuannya bersifat tekstual atau berada di dalam teks tersebut.</p>

Tabel 2: Contoh Tabel Klasifikasi Data Makrostruktural Iklan Mobil *Suzuki Partenaire Officiel*

No.	Data	Analisis Makrostruktural	Keterangan
1	<p><i>Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel.</i></p> <p><i>Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro</i></p> <p><i>Gérer son effort pour tenir la distance, les skippers connaissent ça pas cœur. Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.</i></p> <p><i>Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur, pour les navigateurs de l'extrême comme pour vous, utilisateurs de Suzuki au</i></p>	<p>Judul: Judul teks iklan produk <i>Suzuki</i> terletak di bagian tengah paling atas dengan tulisan <i>Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel</i>. 'Pengetahuan tentang menghemat energi, saat berpergian jauh, sangatlah penting' kalimat judul merupakan kalimat naratif yang juga menggambarkan kondisi penggunaan bahan bakar ramah lingkungan saat ini. Pada subjudul bertuliskan <i>Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro</i> 'Suzuki, mitra resmi <i>La Solitaire du Figaro</i>' yang menunjukkan bahwa merk <i>Suzuki</i> merupakan merk resmi yang berkerja sama dengan majalah ini. Merk ini juga mendukung penggunaan hemat energi.</p> <p>Teks: Teks pada iklan <i>Suzuki</i> berada dalam sebuah paragraf yang terdiri dari dua kalimat majemuk berisikan informasi-informasi terkait spesifikasi semua jenis mobil <i>Suzuki hybrid</i>, yang ramah lingkungan dan menggunakan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif pada mesinnya. Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat naratif seperti pada contoh kalimat <i>Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv</i> 'Suzuki, juga merupakan sebuah leitmotiv' <i>Suzuki</i> memberi penggambaran pada produk mobilnya bahwa produknya adalah sebuah leitmotiv. Leitmotiv merupakan figure melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide dalam sebuah opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa <i>Suzuki</i> merupakan sebuah pionir dalam hal mobil <i>hybrid</i> yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang.</p> <p>Ilustrasi: Ilustrasi pada iklan mobil <i>Suzuki</i> menempati satu halaman penuh. Bergambar latar sebuah perahu yang menggunakan tenaga angin sebagai penggeraknya sedang berada di lautan lepas. Perahu tersebut terlihat dari atas. Lalu pada bagian tengah diisi oleh teks iklan dan di bagian bawah terdapat jajaran mobil <i>hybrid</i> keluaran <i>Suzuki</i>. Gambar</p>	<p>Iklan <i>Suzuki Partenaire Officiel</i> berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 21 Agustus 2020 pada halaman 21 dan edisi 18 September 2020 pada halaman 57. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF.</p> 

<p><i>quotidien.</i> “Pengetahuan tentang menghemat energi saat berpergian jauh, sangatlah penting”</p> <p>“Suzuki, mitra resmi <i>La Solitaire du Figaro</i>”</p> <p>“kelola usaha anda untuk melampaui batas, karena para nakhoda sudah mengenalinya dari hati. Suzuki, yang juga merupakan leitmotiv. Dengan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, mencoba untuk mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana”</p> <p>“Sejak 100 tahun lalu, konsumen selalu menjadi motor penggerak kami untuk mengarahkan kami ke tempat ekstrim sekalipun untuk kalian, para pengguna Suzuki yang hadir setiap hari”</p>	<p>latar membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan, bahwa <i>Suzuki</i> dalam produk-produknya menggunakan bahan bakar yang lebih sedikit dan hemat sehingga lebih ramah lingkungan. Posisi teks yang lebih sedikit membuat komposisi desain lebih seimbang dan tidak mengganggu penglihatan. Sedikitnya objek yang ditampilkan pada gambar latar tidak memengaruhi penglihatan pembaca.</p> <p>Warna: Warna didominasi warna biru laut dan warna putih pada teks dan ombak. Warna biru menandakan sebuah profesionalitas dan kepercayaan terhadap pelanggan serta warna laut yang menandakan kesegaran dan penghematan energi. Pemilihan warna pada <i>font</i> juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca. Warna <i>font</i> pada isi teks iklan berwarna putih dengan latar biru tua memudahkan konsumen untuk membaca. Warna merah pada logo juga dibuat agar lebih menarik perhatian pelanggan.</p> <p>Logo: Logo merk dagang Suzuki berada pada bagian pojok kanan atas. Logo yang sederhana dengan lambang huruf ‘S’ berwarna merah dan tulisan Suzuki berwarna biru. Logo ‘S’ didesain sedemikian mungkin agar lebih mendekati dengan industri otomotif. Pada logo <i>Suzuki</i> diikuti dengan slogan berbahasa Inggris ‘<i>way of life</i>’ yang memiliki arti merk <i>Suzuki</i> merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.</p> <p>Prinsip Penafsiran Personal: Prinsip penafsiran personal iklan <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> dapat ditemukan dalam judul iklan. Kalimat ini dituliskan oleh pembuat iklan, yaitu <i>Suzuki</i>. Ditunjukkan kepada pembaca yaitu calon konsumen sebagai informasi, bahwa dengan menggunakan produk <i>Suzuki hybrid</i> dapat menghemat energy.</p> <p>Prinsip Penafsiran Lokasional: prinsip personal lokasional pada wacana iklan ini berada di luar teks wacana. Pada</p>	
--	---	--

		<p>gambar latar terdapat perahu bertenaga angin yang sedang berada di tengah lautan lepas.</p> <p>Prinsip Penafsiran Temporal: Prinsip penafsiran temporal ditandai dengan kalimat di dalam teks <i>Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur</i> yang menunjukkan bahwa merk dagang <i>Suzuki</i> sudah berusia setidaknya 100 tahun, dan terus mengembangkan produknya hingga sekarang. Ditandai dengan adanya model mobil <i>hybrid</i>.</p> <p>Prinsip Penafsiran Analogi: Prinsip penafsiran analogi terdapat pada teks iklan. <i>Suzuki</i> menggambarkan produk <i>hybrid</i>-nya adalah sebuah <i>leitmotiv</i>. <i>Leitmotiv</i> merupakan figur melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide di dalam opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa <i>Suzuki</i> merupakan sebuah pionir dalam hal mobil <i>hybrid</i> yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang</p>	
--	--	---	--

D. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Untuk menganalisis tujuan penelitian pertama digunakan metode agih. Sedangkan, untuk menganalisis tujuan penelitian kedua digunakan metode padan.

Metode agih adalah metode yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa objek penelitian itu sendiri, seperti kata, klausa, fungsi sintaksis, titinada, atau yang lain (Sudaryanto, 2015 : 19). Metode agih terbentuk dengan menggunakan teknik dasar. Pada teknik dasar, menggunakan teknik bagi unsur langsung “BUL”. Pada analisis awal, teknik ini membagi satuan lingual data menjadi beberapa bagian atau unsur (Sudaryanto, 2015 : 37). Selanjutnya dilengkapi dengan teknik lain yang berupa teknik baca markah atau teknik “BM”. Pada teknik ini kemampuan membaca peranan pemarkah sangat penting karena digunakan untuk menentukan kejatian atau identitas teknik yang dimaksud (Sudaryanto, 2015 : 129). Teknik lanjut yang juga digunakan adalah teknik ganti dengan jenis teknik ganti sama tataran (GST). Teknik ini digunakan untuk mengetahui bentuk kohesi dan koherensi.

Contoh wujud kohesi dan koherensi sebagai berikut.

(38) *Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels.*

Dengan mobil *station wagon* Volvo V60 dan mesin penggerak *hybrid*-nya yang bisa diisi ulang serta *micro-hybrid*, berinovasilah dalam perjalanan bisnis anda”

(Iklan mobil Volvo V60)

Pada contoh di atas (38) terdapat unsur kohesi dan koherensi. Jenis kohesi yang ditemukan adalah pengacuan persona. Contoh tersebut terdiri dari sebuah kalimat yang di dalamnya terdapat frasa dan klausa. Pada contoh tersebut ditemukan pemarkah *l'adjective possessifs 'ses'* pada frasa '*ses motorisations hybrids rechargeables*'. Unsur tersebut mengacu pada frasa *le break Volvo V60*'. Jika unsur tersebut diubah menjadi *vos*, *vos motorisations hybrids rechargeables* maka akan merujuk kepada pembaca iklan dan menjadi tidak koheren. Pengacuan ini termasuk ke dalam pengacuan endofora yang bersifat anaforis, karena acuannya berada di dalam teks.

Unsur koherensi yang terdapat pada contoh (38) tersebut adalah hubungan makna penambahan, ditandai dengan konjungsi *et* yang menghubungkan frasa '*le break Volvo V60*' dengan frasa '*ses motorisations hybrids rechargeables et micro-hybrides*'. Serta menghubungkan frasa '*hybrids rechargeables*' dengan '*micro-hybrides*'. Masing-masing frasa tersebut saling menghubungkan satu sama lain yang bertujuan untuk mendukung informasi.

Metode padan adalah metode yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan bukan bagian dari bahasa yang diteliti (Sudaryanto, 2015 : 15). Untuk menganalisis tujuan kedua digunakan metode padan referensial dengan referen berupa konteks, yang terdiri dari judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo. Dalam metode padan terdapat dua teknik, yaitu teknik dasar dan teknik lanjut. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik pilah unsur penentu atau teknik "PUP". Alat yang digunakan bersifat mental, yang dimiliki oleh peneliti itu sendiri. Daya pilah yang digunakan adalah "daya pilah referensial" karena pada penentunya akan dibagi menjadi berbagai unsur (Sudaryanto, 2015 : 25).

Teknik lanjut yang akan digunakan pada metode padan ini adalah teknik hubung banding. Menurut Sudaryanto (2015 : 31) hubungan padan itu berupa

hubungan banding antar semua unsur penentu yang relevan dengan unsur-unsur data yang diperoleh. Teknik hubung banding yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan atau teknik “HBS”. Analisis ini digunakan untuk menganalisa unsur-unsur makna pada tiap bagian yang ada di dalam wacana iklan mobil.

Berikut merupakan penggunaan metode padan referensial untuk mendeskripsikan konteks situasi dalam iklan *Suzuki Partenaire Officiel*.



Judul teks iklan produk Suzuki terletak di bagian tengah paling atas dengan kalimat *Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel*. ‘Pengetahuan tentang menghemat energi, saat berpergian jauh, sangatlah penting’. Kalimat judul merupakan kalimat naratif.

Pada subjudul terdapat frasa yang bertuliskan *Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro* ‘Suzuki, mitra resmi *La Solitaire du Figaro*’ yang

menunjukkan bahwa merk Suzuki merupakan merk resmi yang berkerja sama dengan majalah ini.

Teks pada iklan Suzuki berada dalam sebuah paragraf yang terdiri dari dua kalimat majemuk berisikan informasi-informasi terkait spesifikasi semua jenis mobil Suzuki *hybrid*, yang ramah lingkungan dan menggunakan teknologi *hybrid* eksklusif pada mesinnya.

Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat naratif seperti pada contoh kalimat *Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv* 'Suzuki, juga merupakan sebuah leitmotiv' Suzuki memberi penggambaran pada produk mobilnya bahwa produknya adalah sebuah leitmotiv. Leitmotiv merupakan figure melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide dalam sebuah opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa Suzuki merupakan sebuah pionir dalam hal mobil *hybrid* yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang.

Ilustrasi pada iklan mobil *Suzuki* menempati satu halaman penuh. Bergambar latar sebuah perahu yang menggunakan tenaga angin sebagai penggeraknya sedang berada di lautan lepas. Perahu tersebut terlihat dari atas. Lalu pada bagian tengah halaman diisi oleh teks iklan dan di bagian bawah terdapat jajaran mobil *hybrid Suzuki*. Gambar latar membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan, bahwa *Suzuki* dalam produk-produknya menggunakan bahan bakar yang lebih hemat sehingga lebih ramah lingkungan. Posisi teks yang lebih sedikit membuat komposisi desain lebih seimbang dan tidak mengganggu penglihatan. Objek yang ditampilkan pada gambar latar tidak memengaruhi penglihatan pembaca.

Warna pada iklan mobil *Suzuki* didominasi warna biru laut dan warna putih pada teks dan ombak. Warna biru menandakan sebuah profesionalitas dan

kepercayaan terhadap pelanggan serta warna laut yang menandakan kesegaran dan penghematan energi. Pemilihan warna pada teks juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca.

Logo merk dagang *Suzuki* berada pada bagian pojok kanan atas. Logo yang sederhana dengan lambang huruf 'S' berwarna merah dan tulisan Suzuki berwarna biru. Logo 'S' didesain sedemikian mungkin agar lebih mendekati dengan industri otomotif. Pada logo *Suzuki* diikuti dengan slogan berbahasa inggris '*way of life*' yang memiliki arti merk *Suzuki* merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.

Prinsip penafsiran personal pada iklan *Suzuki Vitara Hybrid* dapat ditemukan dalam judul iklan. kalimat ini dituliskan oleh pembuat iklan, yaitu *Suzuki*. Ditunjukkan kepada pembaca yaitu calon konsumen sebagai informasi, bahwa dengan menggunakan produk *Suzuki hybrid* dapat menghemat energi.

Prinsip personal lokasional pada wacana iklan ini berada di luar teks wacana. Pada gambar latar terdapat perahu bertenaga angin yang sedang berada di tengah lautan lepas.

Prinsip penafsiran temporal ditandai dengan kalimat di dalam teks *Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur* yang menunjukkan bahwa merk dagang *Suzuki* sudah berusia setidaknya 100 tahun, dan terus mengembangkan produknya hingga sekarang. Ditandai dengan adanya model mobil *hybrid*.

Prinsip penafsiran analogi terdapat pada teks iklan. *Suzuki* menggambarkan produk *hybrid*-nya adalah sebuah *leitmotiv*. *Leitmotiv* merupakan figur melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide di dalam opera atau drama

musikal. Ini menandakan, bahwa Suzuki merupakan sebuah pionir dalam hal mobil *hybrid* yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang

E. KEABSAHAN DATA

Nilai kepercayaan pada suatu penelitian yang dilakukan terdapat pada hasil penelitian, dimana hasil tersebut diperoleh secara valid dan reliabel. Menurut Satori dan Komariah (2010 : 164), sebuah penelitian kualitatif dinyatakan absah jika memiliki keterpercayaan (*credibility*/validitas internal), keteralihan (*transferability*/validitas eksternal), kebergantungan (*dependability*/reliabilitas), dan kepastian (*confirmability*/objektivitas).

Menurut Alwasilah (2005 : 23), validitas yang baik mengacu pada kesahihan atau keabsahan. Sedangkan, ukuran validitas dalam suatu penelitian terdapat pada alat untuk memilah data, apakah alatnya sudah tepat, sesuai, dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Satori dan Komariah, 2010 : 164).

Validitas eksternal berhubungan dengan derajat akurasi, apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil atau pada latar sosial yang berbeda, dengan karakteristik yang hampir sama (Satori dan Komariah, 2010 : 165). Pada penelitian ini, validitas data diperoleh dengan metode diskusi dengan teman sejawat, serta dosen pembimbing sebagai *expert judgement*, yaitu Dra. Norberta Nastiti Utami, M.Hum.

Reliabilitas data berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Stainback dalam Satori dan Komariah, 2010 : 166). Reliabilitas didapatkan dengan meningkatkan ketekunan pengamatan. Ketekunan tersebut dilaksanakan dengan cara pembacaan secara cermat dan berulang-ulang. Dengan

begitu, maka dapat diperoleh data yang benar dan akurat (Satori dan Komariah, 2010 : 168). Uji reliabilitas ini juga melibatkan dosen pembimbing sebagai *expert judgement*.

Hasil penelitian dikatakan memiliki objektivitas yang valid dan tinggi apabila keberadaan data dapat ditelusuri secara pasti. Uji konfirmabilitas serupa dengan uji dependabilitas, sehingga dalam pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan (Satori dan Komariah, 2010 : 166).