Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell (2008) sebagaimana dikutip oleh Raco, metode kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mendalami dan memahami gejala sentral. Metode kualitatif dapat membantu penulis dalam menemukan jawaban atas masalah yang ada dengan fakta dan realita yang dihadapi, serta memberikan pengertian dan pemahaman yang baru setelah menganalisis data yang telah diperoleh (Raco, 2010).

Semiotika merupakan bagian dari bentuk analisis kualitatif, sehingga metode penelitian kualitatif ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis yang tidak terlihat sehingga dapat menemukan komunikasi yang tersirat (Wibowo, 2013:27).

Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan metode penelitian komparatif untuk melihat perbedaan yang terdapat dalam iklan *print ads Garnier* dan *Garnier Men.* Metode penelitian komparatif ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Frank Esser dan Rens Vliegenthart. Metode penelitian komparatif ini berupaya untuk menyimpulkan dan menjelaskan mengenai persamaan dan perbedaan antara objek analisis (Esser dan Vligenthart, 2017).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

3.1.1. Teknik Pengumpulan Data

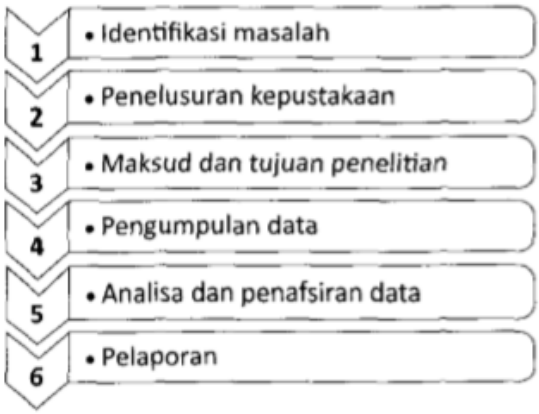
Penulis mengumpulkan data melalui observasi. Observasi digunakan untuk melihat, mengamati sebuah fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang (Margono, 2007:159). Observasi yang dilakukan penulis adalah melalui berita yang dikumpulkan untuk menemukan fenomena peningkatan penjualan mengenai produk perawatan wajah pria dan wanita di Indonesia, serta iklan dari produk perawatan wajah pria dan wanita.

Penulis menggunakan data primer yang terdiri dari iklan perawatan wajah *Garnier* dan *Garnier Men*. Iklan *print ads Garnier* yang digunakan adalah iklan yang menggunakan Chelsea Islan sebagai model iklan dengan varian *Light Complete White Speed* yang dikeluarkan tahun 2014. Kemudian, iklan *Garnier Men* yang digunakan adalah iklan yang menggunakan Joe Taslim sebagai model iklan dengan varian *Turbolight Oil Control 3in1 Charcoal* yang dikeluarkan tahun 2018.

3.2. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan penulis adalah tahapan kualititatif yang dikemukakan oleh John Creswell (2008) yang dikutip oleh Raco (2010:18)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian Kualitatif
(Source: Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Dr. J. R. Raco, M.E., M.Sc. 2010. Hlm. 19)

3.2.1. Identifikasi Masalah

Pada tahap pertama yang dikemukakan Creswell (2008), penelitian dimulai dengan mengidentifikasikan masalah yang menjadi sasaran penelitian (Raco, 2010:18). Penulis mencari masalah mengenai isu-isu yang terkait di masyarakat untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam pengkomunikasian sebuah iklan untuk pria dan wanita memiliki perbedaan, akan tetapi terdapat pula kesamaannya, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam penggunaan visual dan penerapannya.

3.2.2. Penelusuran Kepustakaan

Pada bagian ini, Creswell (2008) mengemukakan peneliti mencari bahan bacaan, jurnal yang memuat bahasan teori mengenai topik yang akan diteliti (Raco, 2010:18). Penulis menggunakan buku. Buku yang digunakan adalah buku mengenai teori desain, iklan, *photography* dan semiotika. Selain itu, penulis juga menggunakan *e-book* yang membahas mengenai teori *advertising*, metode penelitian. Penulis juga menggunakan berita untuk memperkuat latar belakang dalam pembahasan dalam penelitian analisis ini.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

3.2.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada tahap ketiga, Creswell (2008) mengemukakan untuk menentukan tujuan dari penelitian (Raco, 2010:19). Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menemukan tanda visual yang terdapat pada iklan perawatan yaitu *Garnier* untuk wanita dan *Garnier Men.*

3.2.4. Pengumpulan Data

Tahapan keempat pada penelitian yang dikemukakan Creswell (2008) adalah pengumpulan data. Tahap ini penulis mengumpulkan data. Pengumpulan data berupa iklan yang dikeluarkan *Garnier* dan *Garnier Men.*

3.2.5. Analisis dan Penafsiran (*Interpretation*) Data

Pada tahap kelima, Creswell (2008) mengemukakan data yang tersedia kemudian dianalisis. Analisis menyangkut klasifikasi dan pengkodean data (Raco, 2010:20). Pada tahap ini data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis kemudian dianalisis berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan semiotika Roland Barthes. Penulis mengelompokkan data yang telah didapat sesuai dengan ide-ide yang memiliki pengertian yang sama. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan visual yang sama ataupun berbeda pada iklan *Garnier* untuk wanita dan *Garnier Men.*

3.2.6. Pelaporan

Tahap terakhir pada tahapan penelitian kualitatif Creswell (2008) adalah pelaporan dan memiliki corak deskriptif (Raco, 2010:20). Pada tahap ini penulis membuat laporan dari data yang telah didapat dan dianalisis.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

3.3. L'Oreal Group

Gambar 3.2 Logo L'Oreal
(Source: https://cdn.freebiesupply.com/images/thumbs/2x/loreal-logo.png)

L'Oreal pertama kali didirikan oleh seorang ahli kimia Perancis bernama Eugene Schueller pada tahun 1909. Pada tahun 1907, beliau pertama kali menemukan pewarna rambut menggunakan bahan kimia yang tidak berbahaya dan memberi nama O'real.

Pada tahun 1979, *L'Oreal Group* hadir di Indonesia dan beroperasi melalui dua entitas yaitu, PT L'Oreal Indonesia yang bergerak dibidang pemasaran dan distribusi, dan PT Yasulor Indonesia yang bergerak dibidang manufaktur.

L'Oreal Group di Indonesia kini memiliki 15 merek yang terbagi dalam tiga kategori yaitu, *L'Oreal Luxe, Consumer Product Division, Professional Division. L'Oreal Luxe,* memiliki *Lancome Paris, Giorgio Armani Beauty, Yves Saint Lauent, Kiehl's, Ralph Lauren Fragrances, Shu Uemura, Viktor&Rolf, Urban Decay. Consumer Produts Division* memiliki *L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Nyx. Professional Division* memiliki *L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix.*

L'Oreal Group memiliki fakta penting mengenai perusahaan. L'Oreal Group memiliki 82.600 karyawan di 150 negara, dengan hak paten yang telah didaftarkan sebanyak 498 pada tahun 2017. L'Oreal Group juga menjadi group

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

kosmetik dengan peringkat pertama di dunia berdasarkan WWD "Beauty's Top 100" April 2017 (loreal.com, 2018).

3.3.1. Garnier

Gambar 3.3 Logo Garnier
(Source: https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/Garnier_logo.png)

Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Perancis pada tahun 1904 yang dikenal sebagai Laboratoires Garnier. Beliau pertama kali menemukan lotion rambut nabati, kemudian dipatenkan olehnya. Garnier berekspansi ke perawatan kulit dan memperkuat reputasinya sebagai ahli kecantikan (Garnier.uk)

Pada tahun 1965, Garnier diakuisisi oleh *L'Oreal Group*. Kini, Garnier menjadi merek terbesar kedua pada *L'Oreal Group.* Garnier Indonesia memiliki beberapa kategori beserta dengan mereknya. Terdapat Garnier untuk perempuan yang memiliki beberapa merek perawatan wajah diantaranya, *Garnier Micellar Cleansing Water*, *Garnier Mask*, *Garnier Light Complete*, *Garnier Pure Active*, dan *Garnier Sakura White*.

Selain itu, Garnier Indonesia kini juga memperkenalkan Garnier Men perawatan wajah untuk pria yang memiliki merek yaitu, *Garnier Men Acno Fight*, *Garnier Men Turbo Light Oil Control*, dan *Garnier Men Power White*.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Selain memiliki produk perawatan wajah, Garnier Indonesia memiliki produk untuk pewarna rambut dengan merek *Garnier Hair Color Natural*, dan juga memiliki produk perawatan untuk rambut dengan merek *Garnier Neril Loss Guard Tonic*, *Garnier Neril Loss Guard Shampoo*, dan *Garnier Dandruff Shield Tonic*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA