



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode dan Sifat Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:58).

Menurut Budi Irwanto (dalam Bungin, 2009:307), studi yang menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan khazanah dari fenomena empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, *life history*, wawancara, observasi, sejarah, interaksi dan teks visual maupun konten pesan yang menggambarkan rutinitas dan problematika serta makna kehidupan individu.

Motif peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna berupa tulisan, bukan angka. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti juga dapat mengidentifikasi subjek

Kriyantono (2006:67) juga mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, peneliti mencoba untuk menggambarkan sejelas mungkin mengenai tanda-tanda dalam iklan Top White Coffee untuk merepresentasikan sensualitas perempuan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian dengan sifat deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009:24).

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa gambaran mengenai makna dari tanda-tanda dalam suatu teks secara detail (Wibowo, 2013:164), di mana nantinya makna dari tanda-tanda tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan sensualitas perempuan.

3.2 Paradigma

Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangnya terhadap dunia (Wibowo, 2013:36).

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Littlejohn (dalam Wibowo, 2011:37), mengungkapkan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

3.3 Unit Analisis

Penelitian ini mengambil unit analisis berupa setiap adegan, *gesture* atau *body language*, teknik pengambilan gambar, dan suara yang ada dalam iklan Top White Coffee versi Raline Shah. Kajian dari unit analisis di atas akan digunakan untuk menunjukkan adanya representasi perempuan dalam iklan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan sendiri oleh peneliti. Peneliti merencanakan iklan yang akan diteliti dan memilih iklan Top White Coffee sebagai iklan yang akan diteliti melalui analisis semiotika. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data, menganalisis tanda-tanda yang ada, menafsirkan makna dari setiap tanda yang ada, dan melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Menurut Wimmer (dalam Kriyantono, 2006:93), dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data: observasi, *focus group discussion*, wawancara mendalam dan studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui studi dokumen, yaitu mencari bahan-bahan dari dokumen publik. Peneliti menggunakan iklan yang muncul di televisi, sekaligus juga memperolehnya dari media sosial youtube. Peneliti juga memanfaatkan dokumen publik yang diperoleh dari website perusahaan, sebagai sumber data penelitian.

Data-data yang dimiliki peneliti dalam penelitian ini, merupakan data-data yang diperoleh dari dokumen resmi eksternal, yaitu berupa iklan televisi yang ditayangkan secara umum kepada masyarakat.

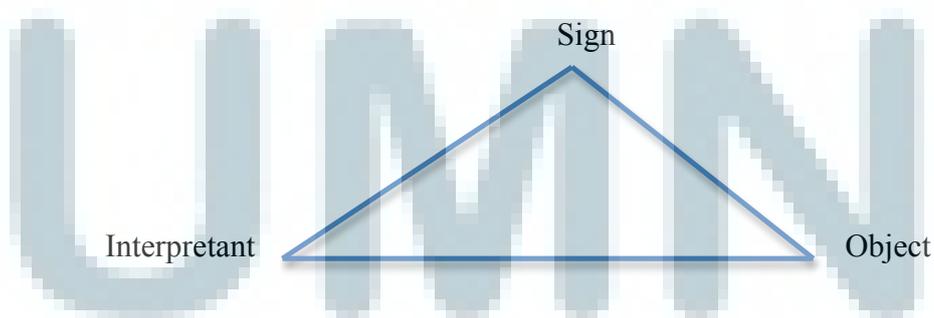
3.5 Teknik Analisis Data

Teknik yang dilakukan dalam menganalisis penelitian ini adalah analisa semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda. Studi ini mencoba memahami bagaimana bahasa sangat bermakna dan bagaimana makna dapat dikomunikasikan dalam masyarakat (Hartley, 2010:278).

Kita bisa menggunakan semiotika untuk menganalisis dan memahami makna dibalik iklan media cetak, televisi dan radio komersial, foto, bangunan, program televisi, dan film. Media kaya akan tanda-tanda yang dapat dianalisis melalui semiotika (Berger, 2011:54).

Gambar 3.1

Segitiga Elemen Makna Peirce



Sumber: *Semiotika Komunikasi* (Wibowo, 2013:169)

Berdasarkan teori segitiga makna Peirce (Kriyantono, 2006:265), semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang terdiri dari:

- Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

- Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

- Pengguna Tanda (Interpretasi)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Peirce (dalam Wibowo, 2013:18) membedakan tipe-tipe tanda menjadi: Ikon (*icon*), Indeks (*index*), dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

1. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan “rupa” sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam berbagai kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena “menggambarkan” bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

2. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau

eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang “tamu” di rumah kita.

3. Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat abitrer dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol.

Berdasarkan tipe tanda di atas, setiap jenis tanda memiliki cara kerjanya masing-masing (Wibowo, 2013:19), yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jenis Tanda dan Cara Kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- persamaan (kesamaan) - kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- dilihat
Indeks	- hubungan sebab akibat - keterkaitan	- asap ---api - gejala ---penyakit	- diperkirakan
Simbol	- konvensi atau - kesepakatan sosial	- kata-kata - isyarat	- dipelajari

Berdasarkan pada teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce, maka peneliti melakukan langkah-langkah analisis semiotik sebagai berikut:

- Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Top White Coffee di televisi.
- Menginterpretasikan setiap tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan Top White Coffee.
- Memaknai sensualitas perempuan dalam iklan Top White Coffee berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrumen riset (Kriyantono, 2006:194).

UMMN