



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 PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Paradigma adalah seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Perspektif inilah yang kemudian membatasi pandangan dan selektif dalam meneliti realitas (Kriyantono, 2009: 49). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penjelasan paradigma konstruktivis dapat dilihat dari empat hal yaitu dari ontologis (asumsi tentang realitas), epistemologis (asumsi hubungan antara peneliti dan yang diteliti), dan metodologis (asumsi metodologi tentang bagaimana peneliti mendapat pengetahuan), dan *nature of knowledge* (sifat dari pengetahuan). Kaitan antara paradigma konstruktivis dan penelitian ini adalah penelitian ini ingin memaparkan bagaimana representasi kesetaraan gender dapat dikonstruksikan pada iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”.

Tabel 3.1

<i>Ontology</i>	<i>Relativism:</i> kebenaran merupakan konstruksi sosial secara spesifik
<i>Epistemology</i>	<i>Transactionalist/Subjectivist:</i> pemahaman tentang suatu realitas merupakan proses pembentukan dari peneliti
<i>Methodology</i>	<i>Hermeneutical/Dialectical:</i> menekankan pada interaksi dialektikal antara peneliti dan yang diteliti
<i>Nature of Knowledge</i>	<i>Individual and collective reconstructions sometimes coalescing</i>

	<i>around consensus</i> : terkadang rekonstruksi secara pribadi dan kolektif terdiri dari penggabungan konsensus
--	--

Sumber: Guba and Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research Third Edition*, 2005, hal. 195-196

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis iklan televisi *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa” adalah pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif. Karena pendekatan kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling seperti pendekatan kuantitatif. Selain itu, pendekatan kualitatif menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data dibandingkan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009: 56-57). Dalam metode kualitatif teori tidak mengikat, ia hanya menjadi pisau analisis membantu peneliti untuk memaknai tanda. Periset bebas berteori dalam memaknai tanda dan dapat diterima pihak lain sebagai suatu kebenaran.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang artinya penelitian ini menganalisis iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa” yang tayang di televisi dan menghubungkannya dengan landasan teori analisis media yang dapat mendeskripsikan teks (dalam hal ini adalah sebuah iklan). Hal-hal tersebut di atas akan mengungkapkan bagaimana makna dibangkitkan dan disampaikan di dalam sebuah teks (iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”) yang kemudian menjadi *image* (citra) di benak masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa penelitian ini ingin mengkaji dan memberi makna dari objek penelitian yaitu iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”. Karena latar belakang masing-masing tiap individu berbeda maka makna yang dihasilkan pun berbeda dari tiap-tiap individu tergantung dari persepsi masing-masing. Untuk itu, penelitian ini ingin menginterpretasikan simbol, tanda, dan makna yang terkandung dari iklan tersebut.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika segitiga makna Charles Sanders Peirce sebagai pisau analisis untuk meneliti bagaimana representasi bias gender yang ditampilkan dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”. Peneliti yakin dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti dapat membedah iklan ini dan dapat mengerti makna apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, seperti yang terdapat pada buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Kriyantono, 2009: 37), peneliti akan menggunakan sumber data teks berupa iklan dan literatur serta pengalaman individu berupa wawancara mendalam.

Data primer dalam penelitian ini adalah iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”. Sementara itu dalam data sekunder peneliti akan melakukan wawancara mendalam langsung dan spesifik terhadap perusahaan iklan yang

memproduksi iklan televisi ini.

Setelah semua data diperoleh, selanjutnya penelitian akan menelaah seluruh data yang sudah ada. Data-data tersebut akan dibaca, dilihat, dipelajari, dan ditelaah. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan semua data yang berhubungan dengan iklan, isu kesetaraan gender, dan semiotika Charles Sanders Peirce.

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data, segala data yang dikumpulkan, baik data teks maupun catatan atau transkrip dari wawancara dan observasi akan peneliti analisis secara dalam. Peneliti akan menganalisis latar belakang pembuatan iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa” dan juga akan mempelajari definisi gender dan bias gender yang menjadi latar belakang penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menganalisisnya dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce dan menggali makna yang terkandung dalam representasi bias gender dalam iklan ini.

