



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 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan teoritis dan empiris dalam penelitian sangat diperlukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan bersifat deksriptif. Kirk dan Miller dalam Moleong (2012, h. 3), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah.

Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya mengenai perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Penelitian dilakukan secara holistik dan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dan alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012, h. 6).

Data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan merupakan data angka atau statistik, melainkan sebuah data teks kata-kata yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif mengutamakan pada unit tertentu dari beragam fenomena yang bisa diteliti. Penelitian ini memakan waktu yang lebih lama karena melalui pendekatan deksriptif kualitatif memungkinkan berlangsungnya penelitian yang lebih mendalam, sehingga kedalaman dan tingkat representatif data dapat menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini (Bungin, 2007, h. 68-69).

Saat melakukan penelitian, seorang peneliti menentukan cara memandang sebuah masalah. Sehingga cara pandang itulah yang kemudian disebut dengan paradigma (Moleong, 2012, h. 29). Menurut Guba (dikutip dalam Wibowo, 2013, h. 36), menjelaskan bahwa paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi prinsip utama, pandangan tentang dunia yang menjelaskan pada penganutnya tentang alam dunia. Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangnya terhadap dunia.

Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003, h. 3).

Menurut Dedy N. Hidayat dalam Metodologi Penelitian dalam Sebuah “*Multi-Paradigm Science*” (<http://ejournal.unisba.ac.id/>, diakses pada 22 Februari 2016) , paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi, yaitu:

1. *Epistemologis*

Menyangkut asumsi mengenai hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai objek yang diteliti. Kesemuanya menyangkut teori pengetahuan (*theory of knowledge*) yang melekat dalam perspektif teori dan metodologi

2. *Ontologis*

Berkaitan dengan asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti

3. *Metodologis*

Berisi asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek pengetahuan

4. *Aksiologis*

Berkaitan dengan posisi *value judgments*, etika, dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian

Sedangkan Guba dan Lincoln (1990, h. 104-106) menjelaskan beberapa asumsi utama dari *constructivism*, antara lain:

- Kebenaran adalah persoalan mengenai konsensus diantara konstruktor yang menguasai informasi, bukan dari realitas objektif
- Fakta tidak memiliki makna kecuali dalam beberapa struktur nilai, maka dari itu tidak akan ada penilaian objektif
- Sebab dan akibat tidak ada kecuali melalui pengakuan menyeluruh
- Fenomena hanya bisa dipahami dalam sebuah konteks. Penemuan dari konteks yang satu tidak bisa digeneralisir pada konteks lain; baik masalah maupun penyelesaiannya pun tidak bisa digeneralisir
- Data hasil analisis *constructivist* tidak memiliki status spesial maupun legitimasi; hasil tersebut hanya merepresentasikan sebuah konstruksi spesifik untuk dipelajari dalam usaha menuju konsensus

Penelitian iklan televisi sampo Dove 'Sisters in Beauty' mengacu pada paradigma konstruktivis karena peneliti ingin memahami konstruksi yang dibuat

oleh pengiklan, seperti apa feminisme yang direpresentasikan dalam iklan televisi yang direpresentasikan dalam iklan tersebut secara mendalam sesuai dengan sudut pandang peneliti dan realitas sosial realitas sosial dalam masyarakat.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara untuk mengungkapkan kebenaran secara objektif. Metode penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajegan isi komunikasi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. Sehingga analisis isi terbagi dalam beberapa kategori yaitu analisis wacana, analisis framing, dan analisis semiotika (Sobur, 2006, h. 172).

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif semiotika. Semiotika merupakan studi mengenai tanda, yang dapat dikaji melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mempermudah penulis dalam menganalisis iklan dan memahami makna yang ada di dalam iklan, baik makna konotatif, denotatif dan juga mitos yang tersirat di dalam iklan Dove 'Sisters in Beauty'.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah setiap unit yang akan dianalisis, digambarkan, atau dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan deskriptif (Rakhmat, 2001, h. 92).

Peneliti menggunakan sistem dua tahap penandaan Roland Barthes, penulis menganalisis beberapa *scene* yang terindikasi makna feminisme dalam iklan televisi sampo Dove bertema ‘Sisters in Beauty’ dengan cara analisis sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik dan paradigmatis dilakukan dengan tiga tahap, yaitu mendeskripsikan gambar dalam *scene*, melihat tanda-tanda leksia yang ingin ditafsirkan dalam *scene* yang mengandung makna yang ingin diteliti, dan menemukan mitos dengan cara pembacaan lima kode Roland Barthes (kode hermeneutika, kode semik, kode simbolik, kode proairetik, dan kode kultural).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi, yaitu meneliti iklan sampo Dove bertema ‘Sisters in Beauty’ yang pernah ditayangkan di stasiun televisi nasional pada tahun 2011.

Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumen publik atau dokumen resmi eksternal karena menggunakan bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga seperti buku, majalah, buletin, berita yang disiarkan media massa, pengumuman, atau pemberitahuan (Bungin, 2013, h. 155). Peneliti mengunduh video iklan Dove ‘Sistes in Beauty’ dari situs internet Youtube kemudian menyimpannya ke dalam

file untuk mencegah hasil unduhan hilang dan memudahkan peneliti untuk membuka kembali video iklan tersebut.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer ini peneliti dapatkan dengan cara studi dokumen situs internet Youtube yaitu berupa video iklan Dove ‘Sisters in Beauty’. Data primer peneliti dapatkan dengan cara memilih visual atau gambar dari adegan dalam iklan yang dibutuhkan untuk penelitian.

Sedangkan data sekunder peneliti dapatkan melalui buku dan dokumen yang mendukung seperti artikel, buku, jurnal, dan *website* yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti. Peneliti mempelajari buku-buku referensi dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah dalam penelitian yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti merepresentasikan makna feminisme perempuan dari tanda-tanda dalam iklan televisi sampo Dove ‘Sisters in Beauty’ dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Simbol-simbol feminisme perempuan yang terkandung dalam iklan ini dapat dimaknai dalam bentuk bahasa maupun gambar-gambar adegan.

Menurut Sobur (2004, h. 15), memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk memaknai dan

menganalisis bagaimana representasi feminisme perempuan yang digambarkan dalam iklan Dove bertema 'Sisters in Beauty' di televisi.

Jika dikaitkan dengan iklan televisi Dove 'Sisters in Beauty', maka setiap gambar yang dihasilkan dapat memberikan suatu gambaran tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya. Secara tidak langsung dapat didefinisikan bahwa analisis semiotik sosial dalam iklan televisi Dove 'Sisters in Beauty' dapat digunakan untuk menelaah tanda-tanda yang dihasilkan oleh manusia dalam bentuk bahasa, baik verbal yang berwujud kata dan kalimat maupun bahasa non verbal yang berwujud lambang dan juga gambar yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

Menurut Barthes (2007, h. 295), mitologi merupakan bagian dari semiologi karena ia merupakan ilmu formal dan merupakan bagian dari ideologi dan termasuk ilmu sejarah serta mempelajari gagasan dalam bentuk. Mitos adalah suatu sistem komunikasi, suatu pesan yang merupakan mode petandaan dan suatu bentuk, bukan suatu objek, konsep, atau gagasan. Ada pun batas-batas historis, kondisi-kondisi penggunaan, dan pengenalan pada masyarakat yang harus diterapkan kepada bentuk ini.

Barthes (2007, h. 303-304) juga menambahkan mengenai tiga pola dimensi dalam mitos yaitu penanda, petanda, dan tanda. Mitos merupakan sistem semiologis/pemaknaan tahap kedua. Apa yang merupakan tanda dalam sistem pertama menjadi sekedar penanda dalam sistem kedua. Dalam mitos terdapat dua sistem semiologis (pemaknaan atau signifikasi), salah satunya berkaitan dengan sistem lain, sistem tersebut yaitu sistem linguistik atau bahasa. Bahasa menjadi

pegangan mitos untuk membantu sistemnya sendiri dan mitos (metabahasa) merupakan bahasa kedua.

Selain itu Barthes menuliskan salah satu contoh tentang cara kerjanya mengenai kode. Kode adalah sebuah perspektif dari kutipan, sebuah khayalan dari struktur, suatu daya yang dapat mengambil alih suatu teks, atau suara di luar dari teks itu tersusun (Kurniawan, 2001, h. 69-70). Kode sebagai sistem makna luar yang lengkap menjadi acuan dari setiap tanda terdiri dari lima jenis yaitu; kode hermeneutik, kode *semik*, kode *simbolik*, kode *proairetik*, dan kode *kultural* (Sobur, 2004, h. 65-66). Lima kode ini digunakan Barthes dalam membaca tanda atau leksia di setiap adegan yang ditampilkan. Penulis akan menggunakan fungsi lima kode pembacaan Barthes untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lima kode tersebut:

1. Kode Hermeneutika (kode teka-teki)

Berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang ada dalam teks. Kode ini merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya dalam cerita.

2. Kode Semik

Biasa disebut juga kode konotatif, biasanya banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Kode ini menggunakan isyarat,

petunjuk, atau kilasan makna yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu.

3. Kode Simbolik

Merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural atau menurut konsep Barthes pascastruktural. Kode ini merupakan kode pengelompokan yang mudah dikenali karena kemunculannya berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, dengan kode ini akan memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik. Kode ini bersifat tidak stabil dan dapat dimasuki melalui beragam sudut pendekatan.

4. Kode Proairetik

Merupakan tindakan naratif dasar (*basic narrative action*) yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam beragam sekuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini didasarkan pada kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari suatu tindakan secara rasional yang mengimplikasikan suatu logika perilaku manusia, berupa tindakan-tindakan yang membuahkan dampak, dan masing-masing dampak akan memiliki nama generik tersendiri.

5. Kode Kultural

Merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Kode ini disebut sebagai kode referensial yang berwujud sebagai semacam suara kolektif yang anonim dan otoritatif yang bersumber dari pengalaman manusia, yang mewakili atau berbicara tentang sesuatu yang hendak dilakukan sebagai pengetahuan atau kebijaksanaan yang diterima oleh umum. kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan.

Penelitian ini dapat dipahami dalam semiotika Roland Barthes, berkaitan erat dengan penelitian yang peneliti lakukan. Konsep denotasi yang merupakan makna tanda yang sebenarnya berupa gambar yang ditampilkan dan tanda konotasi yang merupakan makna feminisme yang ditampilkan dalam iklan televisi sampo Dove bertema 'Sisters in Beauty'.

Berdasarkan konsep teori semiotika Roland Barthes tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk dapat menjawab bagaimana representasi feminisme yang ditampilkan dalam iklan Dove bertema 'Sisters in Beauty' di televisi dan menemukan mitos yang menjadi sebuah ideologi tentang pemikiran khusus tentang sebuah realitas yang telah diteliti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA