



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 dan Sifat Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan agar dapat mengetahui dan menganalisis apa yang tidak terlihat, atau ingin melihat isi komunikasi yang tidak terlihat (Wibowo, 2013 h. 27).

Pendekatan Kualitatif digunakan karena peneliti ingin mengetahui fenomena ideologi kapitalisme dan komodifikasi dalam iklan secara mendalam. Data yang dipakai untuk penelitian ini bukan merupakan data angka atau statistik, tetapi data teks kata-kata bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas), dan bukan sebuah kuantitas data (Kriyantono, 2006, h. 58). Dengan pendekatan kualitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami data sebaik mungkin supaya mampu mengembangkan komponen-komponen keterangan yang analitis, konseptual dan kategoris berdasarkan data yang didapatkan, bukan semata-mata mengandalkan teknik-teknik yang telah dikonsepsikan, yang bersifat kuantitatif dan tidak fleksibel (Kriyantono, 2006 h. 56-57).

Penelitian kualitatif menurut Basrowi Sadikin dalam Wibowo (2013, h. 134) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat

dicapai dengan menggunakan prosedur prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Melalui penelitian kualitatif inilah peneliti dapat mengenali subjek dan ikut merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut definisi ini penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti. Kirk dan Miller dalam Wibowo (2013, h. 134) menambahkan arti dari penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya.

Penggunaan deskriptif untuk memberikan gambaran yang spesifik tentang bagaimana ideologi kapitalisme dan proses komodifikasi tubuh pria dan perempuan di kemas dalam iklan televisi. Penggunaan deskriptif juga mampu memberikan gambaran mengenai tipe-tipe individu atau aktivitas-aktivitas sosial tertentu. (Newman dalam Lukas 2013, h .37).

Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat. Sehingga realitas yang terjadi digambarkan tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006 h. 69). Hal ini dipaparkan untuk menjelaskan data berupa kata-kata, gambar yang secara sistematis dijabarkan mengenai fakta dan sifat tertentu.

Dalam penelitian ini paradigma yang peneliti pakai adalah paradigma konstruktivis. Paradigma adalah cara bagaimana kita memandang dunia. Dalam penelitian komunikasi, paradigma digunakan untuk melihat gambaran umum komunikasi yang terjadi antarmanusia. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2004, h. 49).

Pada dasarnya paradigma ini bermula dari anggapan bahwa manusia berbeda dengan sesuatu benda. Manusia dianggap secara bebas dan aktif dalam berperilaku dan memaknai realitas sosial. Realitas sendiri merupakan hasil interaksi antarindividu. Jika kaum objektif memandang realitas sosial adalah teratur, dapat diramalkan, dan tetap, maka kaum subyektif memandang realitas sosial bersifat cair dan mudah berubah karena adanya interaksi antar manusia. Pandangan subyektif menekankan pada penciptaan makna. Hasil dari pemaknaan tersebut merupakan pandangan manusia terhadap dunia sekitar. Struktur sosial yang tercipta merupakan hasil negoisasi antarmakna, karena bukanlah realitas yang tetap dan tidak bebas dari subyektifitas manusia. Struktur sosial adalah produk konstruksi sosial (Kriyantono, 2006, h. 55).

Kriyantono (2012, h. 50-52) menyatakan, pendekatan intrerpretif memiliki dua varian, yaitu konstruktivistik dan kritis. Perbedaan antara kedua pendekatan tersebut dapat diketahui berdasarkan empat landasan falsafahnya.

Berikut ini adalah paradigma konstruktivistik melalui empat landasan, yaitu ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis.

1. Ontologis. Memandang suatu realitas sebagai konstruksi sosial. Kebenarannya bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi dari mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu.
2. Epistemologis. Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti (*transactionalist / subjectivist*). Jadi, peneliti dan objek atau realitas yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan
3. Aksiologis. Melihat bahwa nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Adapun tujuan penelitian adalah rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.
4. Metodologis. Menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif seperti observasi partisipan.

3.2 Metode Penelitian

Analisis Semiotika Roland Barthes menjadi pilihan oleh peneliti dalam membedah sebuah proses ideologi kapitalisme dan komodifikasi tubuh wanita pria dalam iklan *Axe Heaven on Earth* dan iklan *L-Men Gain Mass*. Peneliti yakin dalam menggunakan metode semiotika ini, peneliti dapat membongkar iklan ini dan dapat mengerti makna apa yang diberikan oleh iklan, baik makna konotatif maupun makna denotatif dan juga mitos yang tersirat di dalamnya.

Struktur tanda dari Barthes dapat dikembangkan menjadi konsep denotasi, metabahasa, dan konotasi. Kemudian dari konsep konotasi dapat berkembang menjadi sebuah mitos, sehingga tanda yang berstruktur tidak lagi diperlihatkan (Fiske, 2006, h. 122).

3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah bagian proses dimana setiap unit yang akan dianalisa, digambarkan atau dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan deskriptif (Rakhmat, 2001, h. 92). Wibowo (2013, h. 27) menyatakan bahwa penelitian kualitatif justru dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif ini berguna untuk melihat komunikasi yang tersirat.

Subjek Penelitian ini adalah iklan parfum AXE episode *Heaven On Earth* yang pernah tayang di televisi pada tahun 2011-2012 dan Iklan kedua adalah Iklan Susu L-Men *Gain Mass* 2014. Kedua iklan tersebut mempunyai durasi yang berbeda, Iklan AXE Episode Heaven On Earth berdurasi 1 menit 40 detik, dan iklan susu L-Men Gain Mass 2014 berdurasi 30 detik.

Dalam Iklan Axe Episode Heaven On Earth ini diceritakan ada seorang pria yang ingin tidur dengan memakai parfum AXE lalu tak lama kemudian datang para perempuan yang cantik berkostum bidadari untuk menggodanya. Perempuan cantik yang berkostum bidadari tersebut tertarik atau tergoda oleh pria tersebut karena parfum axe yang ia pakai.

Pada Iklan kedua yaitu Iklan susu L-Men Gain Mass 2014 yang berdurasi 30 detik diceritakan bahwa terdapat empat pria yang sedang bermain basket. Namun terdapat perbedaan dari para badan pria tersebut. Ketika sedang bermain basket pria yang berbadan kurus tidak bisa menang dari pria yang berbadan lebih besar darinya hal itu membuat teman setimnya memberikan nasehat kepadanya untuk minum susu L-Men dan giatkan latihan agar mempunyai badan yang berotot seperti dia.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai yang dituliskan oleh Sobur bahwa tayangan film menggunakan sistem tanda yang lain terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon (Sobur, 2003,

h. 116). Diringkas dalam buku “Pesan, Tanda, dan Makna” yang ditulis oleh Marcell Danesi (2010), terdapat lima kategori yang menjadi tanda-tanda dalam unit analisis penelitian ini, yaitu

1. Tokoh (Karakter), merupakan unit analisis yang terdiri atas tokoh-tokoh yang termasuk di dalamnya adalah atribut pendukung, seperti penampilan, sifat dan profesi pada iklan Axe dan L-Men.
2. Bangunan dan lokasi, merupakan bangunan-bangunan atau lokasi beserta fungsinya yang tergambarkan dalam tayangan iklan Axe dan L-Men
3. Tanda verbal dan non-visual, yaitu unit analisis berupa narasi, dialog atau pernyataan yang disampaikan secara verbal sepanjang tayangan iklan Axe episode Heaven On Earth dan L-Men Gain Mass. Sedangkan tanda non verbal merupakan tanda-tanda yang berupa konsep pemikiran kebijakan atau program iklan.
4. Tanda visual merupakan unit analisis yang memiliki visualisasi yang diposisikan secara independen bukan bagian dari sebuah sintaktit selama tayangan iklan berlangsung.
5. Scene and shot, adalah unit analisis yang berupa scene dan shot yang dapat dilihat di iklan Axe dan L-Men. Hal tersebut dari unsur mise-en-scene seperti berikut:

- a. Setting dan properti, menampilkan informasi ruang dan waktu, eksplorasi emosi karakter, penampilan mood, pembentukan pesan dan penggambaran aspek karakter.
- b. Kostum dan make-up, berperan dalam penggambaran pribadi karakter, pembentukan pesan, informasi waktu, status sosial, kondisi psikologis, emosi, dan lainnya.
- c. Pencahayaan untuk memfokuskan objek-objek dan menggambarkan mood
- d. Ruang dan komposisi, untuk menempatkan objek dan karakter dalam sebuah pengambilan gambar.
- e. Acting, berupa penampilan seorang actor yang menekankan pada unsur visual seperti sikap, gerak, ekspresi, mimic, wajah, gestur, suara, dan tampilan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Moleong dalam Wibowo (2013, h.166) peneliti dalam penelitian kualitatif berkerja sebagai yang membuat rencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya.

Dalam melakukan penelitian seorang peneliti pasti akan melakukan kegiatan pengumpulan data seorang diri. Prosedur ini sangat menentukan baik

atau tidaknya penelitian yang dibuat. Jika dalam melakukan pengumpulan data tidak dirancang dengan baik maka data yang diperoleh tidak akan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data membutuhkan teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang sesuai dengan jenis yang digunakan (Kriyantono, 2006, h. 95).

Lincoln dan Guba dalam Arlinta (2015, h .54) mengemukakan bahwa penentuan sampel (data) dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik . Sampel yang telah dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimal

Karena penelitian ini menggunakan jenis kualitatif maka dalam pengumpulan data yang terkait, Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan mengumpulkan data primer, yaitu dengan menganalisis data berupa adegan shot to shot yang diperoleh dengan mengunduh iklan televisi (Iklan Axe Episode Heaven On Earth 2011-2012 dan iklan Susu L-Men Gain Mass 2014) dari sebuah media massa yaitu youtube dan memilah-milahnya berdasarkan adegan-adegan yang berbeda dan signifikan. Kemudian untuk data sekunder, peneliti menggunakan teknik studi dokumenter yang digunakan untuk menelusuri data historis, seperti mengumpulkan data yang relevan dari aneka ragam buku, jurnal yang membahas tentang komodifikasi tubuh pria dan wanita, iklan, kapitalisme, dan ideologi yang terdapat di dalamnya selain itu peneliti juga mencoba mencari berbagai data yang

relevan lainnya melalui majalah, media internet, dan dokumen lain yang bisa mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data melalui dokumenter ini sering digunakan dalam ilmu sosial karena pada faktanya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk data-data yang berhubungan dengan peneliti (Bungin, 2011, h. 124).

3.5 Teknik Analisis Data

Unit studi dalam penelitian ini adalah tayangan iklan pada media televisi iklan yang dimaksud adalah iklan Axe episode Heaven On Earth dan Iklan L-Men Gain Mass. Peneliti mengambil dua iklan yang berbeda sebagai objek penelitian. Dalam menganalisis tanda-tanda dalam versi iklan tersebut, peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes melalui klasifikasi tanda denotasi dan konotasi.

Sebagai tahap awal penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap dua iklan yang sudah dipilih oleh peneliti. Setelah itu, iklan akan dipenggal menjadi beberapa adegan. Adegan-adegan ini kemudian diseleksi berdasarkan tanda-tanda yang terdapat didalamnya. Setelah itu, peneliti akan memilih adegan-adegan yang sesuai dengan unit analisis. Jadi dalam penelitian ini, adegan-adegan yang dipilih adalah adegan-adegan yang memuat tanda-tanda yang menggambarkan adanya hal komodifikasi tubuh perempuan dan wanita dalam kedua iklan, yaitu iklan AXE episode Heaven On Earth 2011-2012 dan iklan susu L-Men Gain Mass 2014.

Setelah memilih adegan-adegan yang memuat tanda-tanda dominan, peneliti menganalisis adegan-adegan tersebut sehingga melahirkan adanya Komodifikasi tubuh perempuan dan wanita dari iklan AXE episode Heaven On Earth dan Iklan susu L-Men Gain Mass. Analisis ini difokuskan pada proses identifikasi dari sistem penandaan pada setiap adegan.

Pada analisis gambar per frame dalam iklan akan dijelaskan mengenai kode-kode sinematik meliputi ukuran pengambilan gambar (*shot size*) dan sudut pengambilan gambar (*camera angle*) yang sering digunakan untuk penanda dan dan petanda (Makna) (Selby dan Cowdery dalam Rosalina, 2012, h. 53) :

TABEL 3.1 Kode- Kode Sinematik

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
<p>Ukuran Pengambilan Gambar (<i>shot size</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Big close-up 2. Close-up 3. Medium shot 4. Long Shot 5. Full Shot 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi, Dramatis, peristiwa penting 2. Intimitas kedekatan 3. Hubungan personal yang intens dengan subyek 4. Konteks, jarak publik. 5. Hubungan sosial
<p>Sudut Pengambilan Gambar</p>	

<i>(camera angle)</i>	
1. High	1. Dominasi, otoritas, kekuasaan
2. Eye Level	2. Kesamaan derajat, kesejajaran
3. Low	3. Obyek dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas.

Dalam mengidentifikasi makna oleh tanda, maka akan diteliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang berfungsi sebagai “pisau bedah” untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut (Rosalina, 2012, h. 54). Sedangkan untuk mengetahui pemahaman terhadap subjek penelitian, peneliti sendiri menggunakan studi literatur agar mengetahui dan memahami adanya proses komodifikasi tubuh pria dan wanita serta ideologi kapitalisme dalam iklan, dan bisa membedah iklan ini sesuai dengan realitas yang ada.

Berikut adalah gambar yang menjelaskan bagaimana kerja tanda pada dua tahap penandaan:

Gambar 3.1 Peta Kerja Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	

4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi (2004, h . 69)

Dalam dua tahap penandaan, Barthes menjelaskan makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna yang implisit bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka dalam menganalisis iklan Axe episode Heaven On Earth dan iklan susu L-Men Gain Mass, terlebih dahulu akan dilihat penanda dan petanda yang membentuk makna denotatif.

Dalam Proses signifikansi ini, awalnya peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotasi. Makna denotasi tersebut masuk dalam penandaan tahap pertama. Kemudian, makna denotasi yang telah diciptakan tersebut menjadi penanda konotatif. Sama halnya dengan pada proses pembentukan makna denotatif, penanda konotatif juga menghasilkan petanda, yaitu petanda konotatif. Penanda dan petanda konotatif ini memunculkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan signifikansi tingkat kedua dalam sistem penandaan dua tahap Barthes (Rosalina, 2012, h. 55).

Sunardi dalam Rosalina (2012, h. 117) menyatakan bahwa Pada signifikansi tahap kedua tersebut, tanda bekerja melalui mitos, sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Suatu sistem mitos dapat menjadi

sign vehicle bagi ideologi. Dengan pendekatan semiotik, Barthes memeriksa berbagai macam bentuk bahasa yang digunakan untuk menghadirkan ideologi ke masyarakat, terutama bentuk-bentuk yang ia jumpai dalam budaya media. Kehadirannya tidak abstrak, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Melalui analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan kekuatan ideologi tersebut melalui berbagai bentuknya.

Untuk itu, peneliti juga meneliti makna konotatif yang ada pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos yang muncul mengenai badan pria yang mulai ikut dikomodifikasikan juga oleh iklan dalam iklan yang ingin diteliti. Selanjutnya dapat diketahui ideologi apa yang dibawa oleh iklan Axe episode Heaven On Earth dan Iklan susu L-Men Gain Mass (Rosalina, 2012, h. 55).

Hoed dalam Rosalina (2012, h. 17) menyatakan proses analisis makna konotasi hingga menemukan mitos dan ideologi yang dilakukan peneliti sesuai dengan teori tanda Barthes. Bila konotasi menjadi tetap, ia menjadi mitos, sedangkan kalau mitos menjadi mantap, ia menjadi ideologi. Tekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos. Ia mengemukakan bahwa dalam sebuah kebudayaan selalu terjadi “penyalahan gunaan ideologi” yang mendominasi pikiran anggota masyarakat.

Analisis semiotika sendiri dipakai karena bertujuan untuk menemukan makna tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006, h. 266).

Alasan penggunaan semiotika Barthes adalah dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan mengupas lebih dalam lagi tentang makna sesungguhnya dan makna yang sudah dikonstruksikan ulang oleh iklan tersebut. Selain itu, perbedaan lain analisis Barthes dengan lainnya terletak pada mitos (Myth) dan ideologi yang ada dalam teorinya.

UMMN