



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Paradigma Penelitian

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

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan dan teoritis aliran konstruktivis. Little John mengatakan bahwa teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah sesuatu yang objektif, tapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, budaya (Wibowo, 2013 h.36-37).

Dalam penelitian konstruktivis, realitas disikapi sebagai sesuatu yang sifatnya tidak tetap serta memiliki hubungan dengan masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang (Setiawan & Anggito, 2018, h.15).

Paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi, yaitu ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis.

Dalam dimensi ontologis, realitas merupakan konstruksi sosial di mana kebenaran bersifat relatif dan berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Dalam dimensi epistemologis, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan dari penelitian adalah produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Kemudian dalam dimensi axiologis, nilai, etika, dan pilihan moral adalah bagian yang tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian lebih kepada rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti. Terakhir, pada dimensi metodologis menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti (Wibowo, 2013 h.37).

Alasan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti ideologi maskulinitas. Ideologi maskulinitas bersifat dinamis, di mana sifatnya tidak tetap, dapat berubah sesuai perkembangan zaman, serta dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

3.2 Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak melakukan pengukuran, tidak ada kuantifikasi data, serta mencakup penggunaan subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris - studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, perjalanan hidup,

wawancara, teks-teks hasil pengamatan, historis, interaksional, dan visual yang menggambarkan saat-saat dan makna keseharian serta problematis dalam kehidupan. (Luthfiyah & Fitrah, 2017, h.5)

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada, berlangsung saat ini, atau saat lampau. Penelitian deskriptif bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya. Ada yang bersifat longitudinal atau sepanjang waktu dan ada yang bersifat *cross sectional* atau dalam potongan waktu. (Luthfiyah & Fitrah, 2017 h. 36)

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi semiotika. Semiotika adalah studi mengenai tanda dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori mengenai bagaimana sebuah tanda mewakili ide, situasi, objek, keadaan, perasaan yang berada di luar diri (Morissan, 2015 h.32).

Vredenburg mengatakan bahwa analisis isi berkaitan dengan isi komunikasi. Komunikasi dalam hubungan ini melibatkan tiga komponen, yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan efek (Ratna, 2010 h.357).

Analisis isi digunakan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian kualitatif. Sosiolog, sejarawan, hingga kritikus sastra juga menggunakan analisis isi

untuk menganalisis masalah sosial, politik, ekonomi, dan gaya bahasa seseorang (Ratna, 2010 h.359).

Kunci dari analisis semiotika milik Roland Barthes adalah denotasi dan konotasi, dan pada signifikansi tahap kedua tanda bekerja melalui mitos (Wibowo, 2013 h.22).

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *scene-scene* yang dibutuhkan pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar.

Adegan yang dibutuhkan dalam iklan Kuku Bima Ener-G! versi Iko Uwais #EnergiYangBaik ada lima, yaitu *scene* belajar silat, *scene* jatuh lalu bangkit lagi, *scene* lompat dari tebing, *scene* bertarung, dan *scene* berjalan di karpet merah.

Sementara itu, adegan yang dibutuhkan dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Saurav Gurjar ada empat, yaitu *scene* mengangkat mobil, *scene* mengangkat dua karung beras, *scene* mengangkat bambu, dan *scene* dikagumi banyak orang.

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis dari penelitian ini adalah tanda verbal, nonverbal, dan *mise en scene*, yaitu *frame size*, *camera angle*, pemfokusan, pencahayaan yang ada dalam Kuku Bima Ener-G! versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan kata-kata atau ucapan. Komponen dari pesan verbal

sendiri adalah suara, kata-kata, berbicara, dan bahasa. Sementara itu pesan nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata, misal bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. (Sari, 2017 h. 43-45)

Mise en scene adalah hal-hal yang dimasukkan ke layar dan memiliki makna tertentu. Jadi semua yang ada di layar ada dengan sebuah alasan, untuk membantu menceritakan. (Barsam & Monahan, 2016, h.164-165).

Beberapa *scene* dalam iklan ini akan dianalisis dengan tiga tahap, yaitu mendeskripsikan gambar dalam *scene*, melihat tanda-tanda yang ingin ditafsirkan dalam *scene*, dan menemukan mitos.

Tabel 3.1 *Frame Size* menurut (Baksin, 2013 h.124-128)

<i>Frame Size</i>	Ukuran	Makna
<i>Extreme close-up</i> (ECU)	Sangat dekat sekali	Menunjukkan detail suatu objek
<i>Big close-up</i> (BCU)	Dari batas kepala hingga dagu	Menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu
<i>Close-up</i> (CU)	Dari batas kepala sampai leher bagian bawah	Memberi gambaran objek secara jelas
<i>Medium close-up</i> (MCU)	Dari batas kepala hingga dada atas	Menegaskan profil seseorang

<i>Mid shot (MS)</i>	Dari batas kepala sampai pinggang bagian bawah	Memperlihatkan seseorang dengan sosoknya
<i>Knee shot (KS)</i>	Dari batas kepala hingga lutut	Memperlihatkan sosok objek
<i>Full shot (FS)</i>	Dari batas kepala hingga kaki	Memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar
<i>Long shot (LS)</i>	Objek penuh dengan latar belakangnya	Memperlihatkan objek dengan latar belakangnya
<i>One shot (1S)</i>	Pengambilan gambar satu objek	Memperlihatkan seseorang dalam frame
<i>Two shot (2S)</i>	Pengambilan gambar dua objek	Adegan dua objek saling berinteraksi
<i>Three shot (3S)</i>	Pengambilan gambar tiga objek	Menunjukkan tiga orang berinteraksi
<i>Group shot (GS)</i>	Pengambilan gambar dengan memperlihatkan objek lebih dari tiga orang	Menunjukkan lebih dari tiga orang berinteraksi

Camera Angle terdiri dari tiga macam, yaitu *eye level shot*, *high angle shot*, dan *low angle shot*.

Eye level shot adalah menempatkan kamera pada ketinggian yang sejajar dengan mata subjek, ketinggian kamera sesuai dengan tinggi subjek. Tujuannya adalah diposisikan untuk mengamati sebuah tindakan dari sudut pandang ketinggian yang sama dengan orang atau di mana aksi itu terjadi. (Mercado, 2011, h.9)

High angle shot adalah pengambilan adegan dari poin yang lebih tinggi dari subjek. Kamera pun berada lebih tinggi dibanding objek. Ada dua arti dari *shot* ini, pertama apabila kamera menjadi sudut pandang karakter dan si karakter melakukan pengamatan kebawah, artinya karakter ini kuat atau raksasa. Arti yang kedua adalah jika kamera lebih tinggi dibanding subjek, maka gambar terlihat mendominasi si subjek, sehingga subjek dalam kamera berkurang kepentingannya (Brown, 2016, h.42).

Low angle shot adalah penempatan kamera dan lensa di bawah pandangan subjek atau pengambilan gambar dari bawah yang mengarah ke atas menuju subjek. *Low angle shot* ini memiliki arti karakter yang tidak menyenangkan dan merupakan sebuah subjek yang kuat. (Mercado, 2011, h.9).

Tabel 3.2 Pencahayaan (Berger, 2000 h.33-34)

Nama	Arti
<i>High Key</i>	Keindahan dan kebahagiaan
<i>Low Key</i>	Sedih, suram
<i>High Contrast</i>	Dramatis

<i>Low Contrast</i>	Realistis
---------------------	-----------

Tabel 3.3 Pemfokusan (Berger, 2000 h.33-34)

Nama	Arti
<i>Selective</i>	Agar menarik perhatian penonton
<i>Soft</i>	Romantis atau nostalgia
<i>Deep</i>	Semua elemen penting

Selain itu penelitian ini juga menggunakan kode yang diciptakan Roland Barthes, yaitu hermeneutik, simbolik, semik, kultural, dan proairetik. (Barthes, 1974 h.19). Kode Hermeneutik, yaitu teka-teki yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapat kebenaran bagi pertanyaan yang ada dalam teks, di mana sebuah teka-teki dapat dibedakan, disarankan, dirumuskan, ditahan, dan akhirnya diungkapkan. Intinya, kode hermeneutik merupakan penjelasan terhadap apa yang sedang terjadi dalam adegan.

Kode Simbolik, merupakan tanda non verbal yang ditentukan dari perspektif yang digunakan. Kode simbolik terdiri dari gerak tubuh, suara, dan artifaktual atau visualisasi dari sistem nilai dalam suatu kebudayaan.

Kode Semik atau Kode Konotatif, merupakan kode yang menghubungkan dengan karakter, tempat, atau objek, atau pengaturan dalam urutan tertentu agar

membentuk suatu makna. Kode semik yang dicari adalah yang memiliki konotasi maskulinitas. Kode semik terdiri dari *mise en scene*, dalam hal ini berarti *frame size*, *camera angle*, pencahayaan, dan pemfokusan.

Kode Kultural atau Gnomik, merupakan kode yang kita bisa ketahui dari tipe-tipe pengetahuan, misal fisik, psikologi, sejarah, medis, sastra. Intinya jika ingin mencari kode kultural dari suatu adegan, kita merujuk pada kultur yang telah kita ketahui sebelumnya.

Kode Proairetik atau Kode Lakuan. Lakuan atau tindakan merupakan sesuatu yang dihasilkan dari pembacaan, seseorang bisa melakukan suatu tindakan karena bisa memahami tindakan tersebut. Misal seseorang membunuh orang lain karena ia memahami apa arti dari perilaku "membunuh". Pada dasarnya, kode proairetik menganalisa perilaku dalam adegan.