

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Perspektif pada bidang keilmuan sering juga disebut sebagai paradigma (Mulyana, 2013, p. 8). Secara singkat, paradigma adalah sebuah pandangan untuk memahami kompleksitas dalam realitas (Mulyana, 2013, p. 9).

Lebih jelasnya, paradigma adalah sudut pandang penelitian yang memaparkan bagaimana cara pandang peneliti untuk melihat suatu kenyataan, fenomena, dan cara-cara yang digunakan saat menginterpretasikan temuan (Batubara, 2017, p. 102).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Kriyantono dalam bukunya memaparkan paradigma konstruktivis yakni sebuah konstruksi atau bentukan sosial (Kriyantono, 2020, p. 24). Jadi, pengetahuan berasal dari konstruksi diri sendiri atau pelaku sosial (Wahjuwibowo, 2018, p. 137).

Wahjuwibowo dalam bukunya menambahkan bahwa konstruktivis menentang pemaparan yang mengatakan tentang pengetahuan bersifat objektif. Sunarto dalam bukunya juga memaparkan bahwa paradigma konstruktivis memiliki sifat yang subjektif untuk melihat suatu kebenaran, sehingga kebenaran tergantung pada sudut pandang atau perspektif

(Sunarto, 2011, p. 207). Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis sebagai cara pandang dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami konstruksi yang ada pada iklan layanan masyarakat terkait konsep stereotip pada generasi Z.

Dalam Kriyantono, ada tiga dimensi untuk menjelaskan tentang paradigma konstruktivis, yaitu sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 24-26).

1. Ontologis, berbicara mengenai realitas. Realitas adalah hasil bentukan sosial dari persepsi individu yang sifatnya relatif dan disebut juga sebagai konstruksi sosial. Pengalaman individu saat melakukan interaksi dengan orang lain inilah yang kemudian menciptakan realitas.
2. Epistemologis, biasa disebut juga subjektivis yang berarti pemahaman tentang suatu realitas dari interaksi dari periset dengan objek yang diriset.
3. Aksiologis, membahas tentang bagian yang tidak terpisahkan dari suatu riset yakni nilai, etika, dan moral. Peran periset sebagai jembatan untuk menjembatani subjektivitas pelaku sosial yang beragam.

## **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Bogdan dan Taylor dalam Wibowo memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau

berbentuk narasi tentang sesuatu yang diteliti (Wibowo, 2013, p. 34). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali konstruksi terhadap suatu realitas yang berangkat dari paradigma konstruktivis (Wibowo, 2013, p. 34). Dalam hal ini, Leavy mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara mempelajari tentang realitas sosial (Leavy, 2014, p. 2). Jadi, riset kualitatif menggali kedalaman data daripada keluasan data (Kriyantono, 2020, p. 51).

Sifat penelitian ini deskriptif yakni menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data tentang realitas tertentu. Tujuan dari penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif yaitu mendeskripsikan data secara mendalam menjadi narasi-narasi konstruksi realitas (Kriyantono, 2020, p. 32).

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika. Secara singkat, semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda (Kriyantono, 2020, p. 222). Semiotika juga bisa dikatakan sebagai ilmu tentang bagaimana sebuah makna dalam sebuah teks media atau jenis karya apapun pada kehidupan realitas dibangun (Vera, 2015, p. 2).

Lebih spesifik, peneliti menggunakan model semiotika milik Roland Barthes. Barthes adalah salah satu tokoh dalam semiotika yang meneruskan kajian semiotika Ferdinand de Saussure (Barthes, 2017, p. 7). Barthes mempelajari subjek semiotika bukan sebagai suatu proses, melainkan

sebagai sebuah sikap. Menurut Barthes, semiotika memungkinkan untuk membongkar mitos-mitos dengan menganalisis suatu pemaknaan (Barthes, 2017, p. 8).

Analisis semiotika ini bertujuan untuk mencari makna yang tersembunyi dari suatu tanda yang bersifat kontekstual dalam teks, iklan, dan berita. Sifat tanda dikatakan kontekstual karena makna berbeda-beda tergantung pada siapa penggunanya (Kriyantono, 2020, p. 223).

### **3.4 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda visual dan non-visual. Tanda visual berupa video dan gambar, sedangkan tanda non-visual berupa audio narator dalam beberapa *scene* iklan layanan masyarakat *Stereotype Z* yang menampilkan pandangan orang-orang terhadap generasi Z. Tanda-tanda visual dan non-visual ini dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang diunggah melalui kanal YouTube milik Sinema Face pada 6 November 2019.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode dokumentasi, seperti mengumpulkan data melalui beberapa *scene* dalam iklan layanan masyarakat *Stereotype Z* yang menjadi unit analisis. Metode dokumentasi bisa berupa video di YouTube, iklan, berita di media massa,

program televisi, dan majalah yang bertujuan untuk menggali dan menganalisis data (Kriyantono, 2020, p. 308).

### **3.6 Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan suatu usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data. Dengan kata lain, keabsahan data dapat membuktikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah dan hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2017, p. 320).

Keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2017, p. 330). Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan triangulasi teori, yakni menggunakan dua atau lebih teori untuk dipadukan (Kriyantono, 2020, p. 70).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti akan menguraikan tanda leksia, sintagmatik, dan paradigmatis. Leksia merupakan tanda yang ingin ditafsirkan ke dalam suatu unit analisis data yang memuat sebuah makna (Wahjuwibowo, 2018, p. 56). Tanda-tanda leksia ini dibagi ke dalam variabel *mise en scene*. Menurut Giannetti, *mise en scene* merupakan

bagaimana objek-objek ditempatkan di atas panggung secara sengaja (Giannetti, 2014, p. 47). *Mise en scene* mengacu pada penggunaan teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar, teknik pencahayaan, dan kostum yang digunakan oleh para aktor (Lewis, 2014, p. 55). Tanda-tanda tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Teknik Pengambilan Gambar

**Tabel 3.1 Teknik Pengambilan Gambar**

<b>Jenis Shots</b>	<b>Makna</b>
<i>Medium shot</i>	Teknik ini mengambil bidikan dari pinggul sampai ke kepala. Teknik ini bertujuan untuk menempatkan objek di sebuah lingkungan atau berkaitan dengan objek lain.
<i>Medium close up</i>	Teknik ini mengambil bidikan dari dada sampai puncak kepala. <i>Medium close up</i> ini memperlihatkan karakter yang cukup dekat, sehingga bisa melihat aktivitas yang sedang dilakukan.
<i>Close up</i>	Kamera berfokus pada keseluruhan wajah seseorang untuk melihat emosi atau reaksinya. Teknik ini dinilai sebagai teknik paling baik untuk membaca karakter pada wajah subjek yang bisa mengarahkan pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh objek saat itu.
<i>Big close up</i>	Teknik pengambilan ini lebih tajam dari <i>close up</i> . Teknik <i>big close up</i> mampu mengungkapkan pandangan mata, raut wajah, dan emosi secara lebih dalam. Tanpa adanya narasi, <i>big close up</i> mampu memperlihatkan reaksi atau reflek seseorang.

Sumber: (Fachruddin, 2017, p. 150-152) & (Lewis, 2014, p.

90-94)

2. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle Kamera*)

**Tabel 3.2 Sudut Pengambilan Gambar (*Angle Kamera*)**

<b>Camera Angle</b>	<b>Makna</b>
<i>Bird eye view</i>	Bidikan yang diposisikan dari ketinggian objek. <i>Bird eye view</i> memperlihatkan lingkungan yang luas. Pengambilan gambarnya menggunakan <i>hellicam</i> .
<i>Eye level</i>	Bidikan kamera sejajar dengan objek yang dituju. Secara psikologis, <i>eye level</i> digunakan untuk memberi kesan kewajaran, kesetaraan, dan sederajat.

Sumber: (Fachruddin, 2017, p. 153) & (Latief & Utud, 2017, p. 164)

3. Teknik Pencahayaan

**Tabel 3.3 Teknik Pencahayaan**

<b>Teknik Pencahayaan</b>	<b>Makna</b>
<i>High key</i>	Teknik pencahayaan yang menggunakan cahaya isi dan lampu latar untuk mengurangi kontras antara area yang terang dan area yang gelap. <i>High key</i> sering ditetapkan untuk menciptakan suasana yang ceria.
<i>Low key</i>	Teknik pencahayaan yang menggunakan cahaya utama dan mengurangi atau menghilangkan cahaya isi dan lampu latar. <i>Low key</i> menghasilkan gambar yang didominasi warna gelap dengan sedikit area menengah dan terang. Teknik pencahayaan ini memberi kesan yang dramatis.

Sumber: (Dharsito, 2014, p. 138-139) & (Lewis, 2014, p. 76-77)

#### 4. Penggunaan Warna

**Tabel 3.4 Penggunaan Warna**

Warna	Makna
Hitam	Warna hitam memiliki makna positif yakni keanggunan, kesederhanaan, ketenangan, kemewahan, dan kewibawaan. Sedangkan makna negatifnya yaitu ratapan, kekosongan, kesedihan, dan kematian.
Putih	Makna positif dari warna putih adalah kemurnian, kepolosan, kebersihan, kesegaran, dan kebebasan.
Abu-abu	Makna positif dari warna abu-abu yaitu tenang, normal, dan netral. Sedangkan makna negatifnya yaitu kesepian, kesedihan, dan melankolis. Dalam makna seragam SMA di Indonesia, abu-abu melambangkan kedewasaan dan ketenangan, siswa SMA mulai mengenal dan mencari jati dirinya masing-masing.
Merah	Dalam makna positif berarti cinta, semangat, keberanian, dan kekuatan. Sedangkan makna negatifnya yaitu kemarahan, larangan, dan bahaya.
Biru	Dalam makna positif berarti mimpi, kebijaksanaan, kebenaran, keseriusan, dan kedamaian. Sedangkan makna lainnya yaitu dominasi.

Sumber: (Gunawan, 2018) & (Madiyant, 2021, p. 148-150)

#### 5. Pesan non-verbal

Secara sederhana, pesan non-verbal merupakan semua isyarat yang bukan berupa kata-kata (Mulyana, 2016, p. 343).

DeVito menjelaskan dalam bukunya ketika seseorang

berkomunikasi secara non-verbal, orang tersebut bisa memberi isyarat seperti mengerutkan kening, tersenyum, melebarkan mata, memakai perhiasan, menyentuh seseorang, menaikkan volume suara ketika berbicara, dan bisa juga tidak mengatakan apapun (DeVito, 2012, p. 139). DeVito juga mengatakan bahwa ada berbagai saluran untuk menyampaikan pesan non-verbal yaitu sebagai berikut (DeVito, 2012, p. 143-160).

- a. Gerakan tubuh/gestural, sarana komunikasi yang tidak menggunakan suara dan bisa membuat seseorang mengerti makna yang dimaksud. Beberapa gerakan tubuh seperti postur tubuh dan gerak kepala dapat dimaknai ketika berinteraksi (Musman, 2020, p. 2).
- b. Wajah, dalam menyampaikan pesan non-verbal, wajah juga bisa menandakan suatu emosi seseorang. Misalnya, bila seseorang tersenyum saat melihat orang lain sedang muram, orang yang tersenyum ini dinilai kejam dan mengejek (DeVito, 2012, p. 146).
- c. Paralinguistik, berkaitan dengan cara seseorang mengatakan sesuatu, bukan apa yang orang itu katakan. Paralinguistik mencakup karakteristik vokal seperti kecepatan dan volume seseorang pada saat berbicara (DeVito, 2012, p. 153).

- d. Artifaktual, terdiri dari pesan yang disampaikan oleh benda buatan manusia, seperti pakaian, perhiasan, gaya rambut, warna, dan parfum, serta dekorasi ruang atau lingkungan suatu tempat (DeVito, 2012, p. 159-160).

Selain itu, peneliti juga memanfaatkan kajian sintagmatik dan paradigmatis. Kajian sintagmatik adalah analisis yang digunakan untuk mencari makna denotasi pada *scene-scene* yang ingin diteliti, seperti hubungan sebuah *scene* dengan audio (Chandler, 2017, p. 138). Pada kajian sintagmatik, teks diperiksa dan diuji sebagai suatu rangkaian dari sebuah peristiwa yang membentuk narasi (Vera, 2015, p. 39). Jadi, sintagmatik digunakan untuk menginterpretasi teks sebagai tanda berdasarkan urutan peristiwa yang memberikan makna (Kriyantono, 2020, p. 227).

Kajian paradigmatis merupakan analisis data untuk mencari makna konotasi (Wahjuwibowo, 2018, p. 37). Menurut Vera, tanda dalam kajian paradigmatis ini memiliki makna tersendiri. Jadi, kajian paradigmatis bisa dikatakan sebagai analisis untuk menemukan makna dalam sebuah teks (Vera, 2015, p. 39). Dengan kata lain, bagaimana simbol yang tersembunyi dalam teks menghasilkan suatu makna (Kriyantono, 2020, p. 227). Roland Barthes memperkenalkan mitos dalam menafsirkan sebuah makna dengan menggunakan lima jenis kode sebagai acuan dalam menjabarkan mitos yang terkandung dalam unit analisis (Vera, 2015, p. 30-31).

Lima jenis kode pembacaan yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu sebagai berikut (Wahjuwibowo, 2018, p. 37-38).

1. *Hermeneutic code*, kode ini disebut juga sebagai kode teka-teki yang berfungsi untuk mengartikulasi sebuah persoalan dan cara penyelesaian dari sebuah persoalan tersebut. Kode ini juga bisa menjelaskan tentang sebab-sebab terjadinya sebuah persoalan.
2. *Semic code*, kode ini juga disebut sebagai kode konotasi yang menggunakan isyarat atau sebuah kilasan makna yang dihasilkan oleh beberapa penanda tertentu. Sehingga konotasi dalam penelitian akan dihasilkan melalui penggunaan kode semik ini.
3. *Symbolic code*, kode simbolik merupakan kode pengelompokan yang memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik karena kode ini muncul berulang-ulang secara teratur dan mudah untuk dikenali.
4. *Proairetic code*, disebut juga sebagai kode tindakan. Kode ini didasarkan atas kemampuan untuk menentukan suatu akibat dari suatu tindakan logika manusia. Setiap tindakan manusia ini memiliki dampak dan dampak yang dihasilkan memiliki nama generik tersendiri.
5. *Cultural code*, disebut juga sebagai kode referensial yang digambarkan sebagai gagasan-gagasan dan bersumber dari pengalaman manusia. Gagasan-gagasan ini dapat mewakili

sesuatu yang disetujui dan dianggap sebagai pengetahuan atau kebijaksanaan di masyarakat.