

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Guba dan Lincoln dalam (Ridha, 2017) mengemukakan bahwa paradigma penelitian bermanfaat bagi peneliti untuk memahami sebuah masalah dan menentukan kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam Halik (2018) Guba dan Lincoln membagi kategori paradigma penelitian sosial khususnya bagi penelitian kualitatif ke dalam empat bagian yaitu, positivisme, post-positivisme, teori kritis, dan konstruktivisme (naturalistik).

Dalam penelitian ini, jenis paradigma penelitian yang digunakan adalah Paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis secara tidak langsung hanya berfokus pada lingkup tertentu di mana hanya melihat bagaimana bahasa dan simbol diproduksi, direproduksi, dan dihasilkan melalui berbagai hubungan yang terbatas antara sumber dan narasumber yang menyertai proses hubungan tersebut (Butsi, 2019).

Paradigma Konstruktivis memandang realitas sebagai sebuah konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik tergantung pada orang yang melakukannya. Oleh karena itu, suatu realitas yang dialami oleh seseorang tidak dapat digeneralisasi kepada semua pihak (Irawati, Natsir, & Haryanti, 2021).

Dalam Paradigma Konstruktivis terdapat tiga dimensi di dalamnya (Malik & Nugroho, 2016), antara lain:

1. Ontologis: Realitas adalah konstruksi sosial. Kebenaran realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
2. Epistemologis: pemahaman tentang suatu realitas, atau temuan penelitian merupakan produk interaksi antar peneliti dan yang diteliti.

3. Metodologis: Menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivis untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah versi *Matte For Me* dan *Make Over* versi *Get Glazed With NIKI*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga sebagai metode baru karena popularitasnya belum terlalu lama digunakan. Penelitian bersifat kualitatif disebut juga sebagai metode *artistic* karena proses penelitiannya lebih mengarah pada seni yang kurang terpolah. Selain itu, penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode *interpretive* karena hasil dari penelitian yang dilakukan lebih berkaitan kepada interpretasi data yang ditemui di lapangan (Sugiyono, 2019, p. 16).

Penelitian kualitatif yang dilaksanakan oleh peneliti memiliki sifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan suatu keadaan secara sistematis namun tetap berdasar pada fakta terkait hubungan antar kejadian yang sedang ingin diteliti (Rukajat, 2018, p. 1). Menurut Zellatifanny & Mudjiyanto (2018) penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan seperangkat gejala atau peristiwa dari suatu populasi secara objektif.

Penelitian deskriptif juga memaparkan sebuah fenomena sosial di mana sumber data diperoleh dalam bentuk tunggal maupun jamak, menggunakan metode pengamatan secara langsung (observasi) dan survey (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian deskriptif sering juga disebut sebagai penelitian taksonomik karena tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada (Syahrizal & Jailani, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah versi Matte For Me dan Make Over versi Get Glazed With NIKI.

3.3 Metode Penelitian

Creswell dalam Sugiyono (2019) menyampaikan bahwa metode penelitian adalah kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, serta memberikan interpretasi yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data berdasarkan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019).

Menurut Talani, Kamuli, & Juniarti (2023) penggunaan analisis semiotika memiliki tujuan utama untuk menggali makna guna mengungkap pesan yang disandikan melalui tanda. Hal ini menunjukkan bahwa menggali makna dan pesan merupakan pusat kajian semiotika. Pesan verbal dan nonverbal menjadi dua unsur pesan yang potensial dikaji menggunakan analisis semiotika. Dalam hal ini pesan nonverbal tidak sebatas isyarat-isyarat nonverbal, tetapi juga mencakup gambar, iklan, film, dan sebagainya (Talani, Kamuli, & Juniarti, 2023).

Semiotika merupakan studi terkait tanda yang memiliki beragam pendekatan dan definisi dari sudut pandang ahli. Beberapa pendekatan menekankan aspek linguistik atau formal dari tanda, sementara yang lain lebih menonjolkan aspek psikologis, sosial atau bahkan filosofis. Namun setiap pendekatan dan fokusnya dapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang dan bidang studi masing-masing ahli semiotika (Batubara & Pratomo, 2024).

Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna tersembunyi yang terdapat dalam sebuah pesan baik verbal atau nonverbal berupa tanda (Vera, 2014). Dalam penelitian ini, metode semiotika yang digunakan berasal dari Roland Barthes. Menurut Barthes dalam Wibisono & Sari (2021) sistem pertandaan dibagi menjadi dua yaitu, Denotasi dan Konotasi.

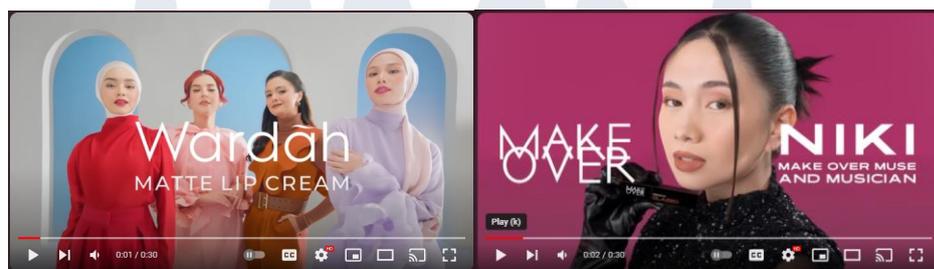
Sistem denotasi merupakan sistem tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibaliknya. Sistem konotasi yang merupakan sistem tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis Semiotika dari Roland Barthes untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah versi versi Matte For Me dan Make Over versi versi Get Glazed With NIKI.

3.4 Unit Analisis

Unit yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang hadir baik secara visual ataupun non-visual melalui berbagai adegan yang terdapat dalam iklan Wardah versi versi Matte For Me dan Make Over versi versi Get Glazed With NIKI. Kedua iklan baik Wardah versi Matte For Me atau Make Over versi Get Glazed With Niki akan dianalisis berdasarkan pembagian *scene* yang terdapat dalam iklan tersebut.

Gamabr 3.1 Iklan Wardah dan Make Over



Sumber: Kanal Youtube Wardah Beauty dan Make Over (2024)

Tanda yang hadir dalam iklan tersebut dipilih karena dianggap memenuhi berbagai kriteria terkait tujuan dilakukannya penelitian, yaitu melihat bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah versi versi Matte For Me dan Make Over versi versi Get Glazed With NIKI. Tanda yang hadir dalam bentuk visual akan diabadikan melalui tangkapan layar untuk dianalisis, sedangkan tanda yang berbentuk non-visual seperti audio akan diabadikan dalam bentuk tulisan untuk kemudian dilakukan proses analisis semiotika.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan Data merupakan hal yang krusial dalam suatu penelitian karena dalam tahap ini terjadi pemeriksaan terkait data yang diperoleh untuk memperoleh kebenaran dari data tersebut. Cara yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data tersebut sangatlah beragam dan salah satunya adalah triangulasi. Menurut Sugiyono (2019) Triangulasi merupakan proses pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data.

Menurut Norman K. Denkin dalam Susanto, et al (2023) triangulasi dapat dibedakan menjadi empat jenis. Yang pertama adalah triangulasi metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data secara berbeda. Teknik ini dilakukan dengan cara menggunakan dua atau lebih metode seperti wawancara dan observasi atau wawancara bebas dan wawancara terstruktur guna memperoleh data dari berbagai perspektif dan diharapkan mendekati kebenaran (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023).

Yang kedua adalah triangulasi antar-peneliti yang menggunakan lebih dari satu orang dalam proses pengumpulan dan analisis data. Hal ini dilakukan dengan harapan mampu memperkaya khasanah pengetahuan dari subjek yang diteliti. Seseorang yang diajak tersebut harus memiliki beberapa kriteria seperti memiliki pengalaman dalam melakukan penelitian dan tidak memiliki konflik kepentingan agar tidak mempengaruhi proses pengumpulan dan analisis data (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023).

Selanjutnya adalah triangulasi sumber yang menguji data dari beberapa informan yang terlibat dalam subyek penelitian. Setelah data terkumpul maka data perlu digambarkan, dikategorikan, dan dievaluasi dari berbagai perspektif. Yang terakhir adalah triangulasi teori yang membandingkan sebuah informasi dengan perspektif teori yang relevan. Hal ini dilakukan guna menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023).

Dalam penelitian terkait standar kecantikan dalam iklan Wardah versi versi Matte For Me dan Make Over versi versi Get Glazed With NIKI triangulasi sumber digunakan untuk menjamin keabsahan data sebagai acuan. Dalam hal ini peneliti membandingkan informasi yang ditemui melalui berbagai sumber dengan data empiris yang kredibel seperti buku, jurnal, dan artikel dari media massa.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan guna mengetahui teknik atau metode apa yang akan dipilih dalam mengumpulkan data tersebut dan apa yang perlu disiapkan sebelum dilakukan. Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian karena sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti observasi, interview, kuesioner, dokumentasi, ataupun penggabungan dari keempat teknik tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu:

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dan selalu berkembang setiap waktunya (Putri V. K., 2024). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif dari video iklan Wardah versi versi Matte For Me dan Make Over versi versi Get Glazed With NIKI.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak secara langsung melalui objek penelitian namun bisa melalui sumber lainnya di masa lampau (Putri V. K., 2024). Data sekunder dari penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti teori dan konsep yang termuat dalam buku, jurnal, dan artikel media massa sebagai pelengkap.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika yang diinisiasi oleh Roland Barthes. Menurut Barthes dalam Wibisono & Sari (2021) sistem pertandaan dibagi menjadi dua yaitu, Denotasi dan Konotasi.

Sistem denotasi merupakan sistem tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibalikinya. Sistem konotasi yang merupakan sistem tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Melalui bukunya yang berjudul *S/Z*, Barthes (1974) mengemukakan lima jenis kode yang umum digunakan dalam melakukan analisis semiotika, yaitu:

a. Kode Hermeneutik

Kode ini disebut juga sebagai Kode Teka-Teki (enigma) karena pembahasan kode ini berputar pada harapan pembaca untuk memperoleh kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Dalam narasi tradisional, kode hermeneutik merupakan unsur utama yang terstruktur. Dalam suatu cerita ada keterkaitan antara munculnya suatu permasalahan dan penyelesaian dalam cerita. Kode ini umum juga disebut sebagai *The Voice of Truth*.

b. Kode Proairetik

Kode ini disebut juga sebagai kode suara empirik (*basic narrative action*) yang tindakannya dapat terjadi dalam berbagai siklus yang mungkin diindikasikan.

c. Kode Budaya

Kode ini disebut juga sebagai kode kultural, kode gnomic, dan suara ilmu. Kode ini merupakan referensi terhadap sebuah ilmu ataupun lembaga ilmu pengetahuan. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Umumnya orang akan mengindikasikan pada tipe pengetahuan kemudian

mengkonstruksikan sebuah budaya yang berlangsung pada kurun waktu tertentu yang berusaha untuk diekspresikan.

d. Kode Semik

Kode ini merupakan kode relasi penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari manusia, tempat, objek, yang petandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).

e. Kode Simbolik

Kode ini adalah kode pengelompokan yang mudah dikenali karena muncul secara berulang dengan ritme yang teratur. Kode simbolik muncul melalui berbagai macam cara dan sarana tekstual. Kode ini disebut juga sebagai kode konfigurasi.

