

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena ingin memberikan sudut pandang secara luas terkait topik yang diangkat dan berlandaskan pada sebuah realitas. Selain hal tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan perspektif semiotika John Fiske terhadap ideologi yang dapat dipercaya dan diterima oleh masyarakat tertentu melalui kode ideologi.

Paradigma menjadi salah satu bagian penting terhadap sudut pandang dalam memahami kerumitan yang ada di dunia. Paradigma konstruktivis menuntut kepada setiap individu untuk mengerti bahwa dunia menjadi lingkungan hidup dan kerja yang digunakan untuk memberikan makna setiap pengalaman yang subjektif terhadap objek tertentu. Pemaknaan terhadap sebuah realita dunia yang beragam dan juga bervariasi tentunya sangat membantu individu dalam mamahami serta melihat kompleksitas sudut pandang. Setiap penelitian yang dilakukan oleh individu hendaknya dapat memahami, mengerti dan menafsirkan makna yang terjadi di dunia melalui sudut pandang orang lain dan hal ini yang disebut dengan penelitian konstruktivis (Creswell & Poth, 2018).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk melihat suatu permasalahan secara mendalam karena individu dan situasi yang menjadi kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hal

tersebut yang menjadi alasan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengangkat sebuah isu atau topik yang sedang terjadi (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian deskriptif juga digunakan untuk menganalisis data dengan memaparkan data realitas yang telah ditemukan. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah menjelaskan data yang telah didapatkan secara mendalam sehingga menjadi sebuah narasi yang dibangun pada suatu realitas (Kriyantono, 2020). Penelitian kualitatif memiliki sifat sistematis dan lebih fleksibel jika dibandingkan dengan penelitian kuantitatif dan topik yang dianalisa biasanya seperti cerita, mitos dan tema. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif agar dapat menjelaskan dan memaparkan data yang telah didapatkan melalui tanda-tanda realitas dalam iklan tvc Extra Joss dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika milik John Fiske. John Fiske merupakan salah satu tokoh yang memberikan dampak terhadap perkembangan ilmu semiotika. Sebagai tokoh semiotika yang mengemukakan “*The Codes Of Television*”, Fiske menjelaskan bahwa semiotika merupakan studi yang mempelajari tentang tanda yang dibangun dalam sebuah teks media yang mencakup film dan iklan membicarakan sebuah makna. Semiotika John Fiske terbagi menjadi dua bagian utama yaitu tanda dan makna yang terkandung didalamnya serta bagaimana sebuah tanda digabungkan menjadi sebuah kode (Vera, 2015).

Selain hal tersebut, Fiske berpendapat bahwa setiap khayalak memiliki identitas sosial dengan latar belakang yang beragam sehingga mereka dapat menerima teks dan makna yang berbeda-beda. Pandangan John Fiske mengenai semiotika memiliki prinsip memiliki kemiripan dengan tokoh lainnya seperti Roland Barthes, Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders Pierce (Vera, 2015).

Tabel 3.1 Level Semiotika John Fiske

Level	Cakupan
Realitas	Gesture tubuh, gaya bicara, lingkungan, wawancara, ekspresi, rias, pakaian.
Representasi	Sudut kamera, percakapan, karakter, cahaya, <i>editing</i> , <i>sound effect</i> , musik.
Ideologi	Patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, individualisme.

Sumber: Data olahan peneliti (2023).

Teknik yang dilakukan pada semiotika John Fiske berpegang pada tiga level, diantaranya (Pah & Darmastuti, 2019):

1. *Reality* merupakan level yang berhubungan dengan suatu peristiwa melalui tahap *encoding* sebagai sebuah realitas. Elemen yang termasuk pada level ini mencakup penampilan, gestur tubuh, gaya bicara, rias, kostum, lingkungan dan ekspresi. Jika dimasukkan kedalam tulisan teks wawancara dan dokumen menjadi unsur yang terkandung.

2. *Representation* pada umumnya menjelaskan kode teknik atau sinematografi seperti *sound effect*, sudut kamera, *editing*, musik dan sebagainya. Kemudian elemen yang tercakup ditransmisikan menjadi sebuah kode representasional yang menjadi realitas dalam televisi sehingga menghasilkan aksi, konflik, narasi dan karakter.
3. *Ideology*, pada level ini ingin menunjukkan adanya elemen-elemen yang terorganisir menjadi sebuah kode ideologis seperti materialisme, patriarkhi, individualisme, ras dan kelas. Sebuah ideologi tidak dapat dihindari dengan konstruksi realitas yang berarti ketika memberikan sebuah makna setiap khayalak memiliki cara pandangnya sendiri berdasarkan ideologi yang dipercaya, sehingga pada tahap ini memiliki dampak yang sedikit besar terhadap proses pemaknaan (Vera, 2015, p. 35).

Kriyantono (2020) menjelaskan secara singkat bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda. Metode penelitian yang menggunakan analisis semiotika bertujuan untuk mempelajari makna tersembunyi terhadap tanda atau simbol dalam sebuah berita, iklan yang bersifat kontekstual. Sifat dari setiap simbol dan tanda memiliki makna atau arti yang berbeda tergantung siapa yang menggunakannya (Kriyantono, 2020).

3.4 Unit Analisis

Analisis merupakan elemen yang terbagi ke dalam berbagai bentuk dan terkandung dalam iklan TVC ExtraJoss yang akan dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif (Wahjuwibowo, 2013). Adegan yang akan dianalisis dalam penelitian ini

akan akan disesuaikan dengan semiotika model John Fiske yang terbagi dalam tiga bagian yang mencakup 15 adegan dalam iklan TVC ExtraJoss. Tahap pertama yaitu realitas yang menjadi unit analisis yang mencakup gestur tubuh, gaya bicara, riasan, kostum penampilan dan ekspresi dalam tiga iklan TVC ExtraJoss yang menunjukkan representasi maskulinitas di Indonesia.

Tabel 3.2 Tanda Nonverbal dan Pemaknaan

Tanda Nonverbal	Pemaknaan
Proxemik	1. Jarak intim (0-45cm) : menunjukkan hubungan yang sangat dekat. 2. Jarak personal (45-120cm) : terdapat jarak untuk mengatur kendali fisik antar individu. 3. Jarak Sosial(120-360) 4. Jarak Publik (>360-750)
Kostum / penampilan	Sebuah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan kebiasaan, keyakinan, citra diri, lingkungan dan perilaku.
Lingkungan (Warna, jarak, penggunaan ruang dan penerangan)	Menjelaskan latar, kondisi yang sedang terjadi dan budaya.
Kinestetik (gesture tubuh)	1. Emblem: gerakan ini biasanya digunakan untuk menggantikan suatu hal seperti mengangguk. 2. Ilustrator: menjelaskan gerakan tertentu dan memperkuat pesan seperti gerakan tangan untuk menunjukkan seseorang yang memiliki tubuh tinggi. 3. <i>Affect display</i> : gerakan wajah yang digunakan untuk menunjukkan emosi dan perasaan. 4. Regulator: biasanya digunakan untuk mengontrol atau memantau komunikasi seperti orang yang sedang mendengarkan pembicaraan, kemudian temannya mengangguk sebagai bentuk respon. 5. Adaptor: gerakan ini dilakukan untuk mengontrol emosi pada seorang

Tanda Nonverbal	Pemaknaan
	individu seperti pada saat seseorang bingung dirinya menggaruk pala. 6. <i>Gaze</i> : gerakan mata untuk menerima dan memberi informasi kepada orang lain atau sebaliknya.
Vokalik (Intonasi bicara keras atau lembut suara, kecepatan berbicara dan sebagainya)	Saluran ekspresi dari pikiran dan emosional seseorang

Sumber: Kurniati et al. (2023)

Level kedua unit yang akan dianalisis mencakup kode teknik yaitu musik, *lighting*, *sound effect*, dan sudut pandang kamera yang terdapat dalam iklan TVC ExtraJoss. Sudut pengambilan gambar juga merupakan salah satu aspek penting dalam memperlihatkan objek sesuai dengan fokus yang ingin ditampilkan. Tujuan dari teknik ini adalah memperlihatkan tanda yang digunakan dalam iklan secara jelas.

Tabel 3.3 Camera Angle dan Pemaknaan

Camera Angle	Pemaknaan
<i>Bird eye view</i>	Sudut pengambilan gambar dengan memposisikan gambar pada ketinggian objek. <i>Angle</i> ini bertujuan untuk menampilkan lingkungan secara luas dan pengambilan gambar menggunakan <i>helicam</i> .
<i>Eye level</i>	Pengambilan gambar disesuaikan dengan sejajar terhadap objek yang bertujuan untuk memberikan makna kesetaraan, kawajaran, dan sederajat.
<i>High Angle</i>	Pengambilan sudut gambar terhadap objek yang tidak berdaya atau lemah.
<i>Low Angle</i>	Sudut pandang kamera yang menampilkan sebuah subjek yang terlihat kuat/ <i>powerfull</i> dan dominan.
<i>Frog Eye View</i>	Sudut pandang yang menampilkan subjek yang terlihat sebagai seorang yang megah, besar dan dominan.

Sumber: Askurifai (2013)

Teknik ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara pengambilan sebuah gambar pada suatu objek dengan menampilkan secara jelas aktivitas yang dilakukan oleh pemeran iklan. Teknik ini disesuaikan pada objek yang akan ditampilkan sehingga membantu menemukan tanda yang ada pada iklan.

Tabel 3.4 Teknik Pengambilan Gambar dan Pemaknaan

Jenis Shots	Pemaknaan
<i>Medium shots</i>	Teknik ini digunakan ketika ingin mengambil gambar dari kepala sampai pinggang dengan tujuan untuk memperlihatkan objek dan lingkungan sekitar pada saat menyampaikan informasi.
<i>Medium Close Up</i>	Teknik ini merupakan cara pengambilan gambar dari dada sampai kepala yang bertujuan untuk menampilkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh pemeran.
<i>Close Up</i>	Teknik yang berfokus pada wajah dan bertujuan melihat emosi dan membaca karakter pada wajah pemeran..
<i>Big Close Up</i>	Teknik pengambilan gambar secara tajam dibandingkan dengan <i>close up</i> . Teknik ini berfokus pada pandangan mata, raut wajah, dan emosi yang dalam.

Teknik ini digunakan untuk memberikan efek suasana yang ada dalam iklan. Teknik pencahayaan sangat membantu memperlihatkan sebuah objek agar terlihat semakin jelas.

Tabel 3.5 Pencahayaan dan Pemaknaan

Teknik Pencahayaan	Pemaknaan
<i>High Key</i>	Teknik ini sangat sering digunakan untuk menciptakan suatu kesan yang ceria. Teknik ini menggunakan cahaya dan lampu latar sehingga meembantu suasana tampil lebih ceria.
<i>Low Key</i>	Teknik ini digunakan untuk menampilkan hasil yang terlihat gelap dengan sediikit pencahayaan sehingga terkesan lebih dramatis karena hanya menggunakan lampu utama.

Sumber: Nurcahyo & Hanafi (2023)

Setelah dilakukannya analisis terhadap adegan yang relevan, ideologi akan dicari secara tepat dengan menyesuaikan topik yang akan dianalisis. Fiske juga menjelaskan bahwa sebuah ideologi dapat diartikan sebagai suatu yang dikonstruksi berdasarkan representasi dan realitas pada orang tertentu. Fiske sendiri pernah menampilkan sebuah pertunjukan “*Hart to Hart*” yang merupakan sebuah acara televisi di America seperti “hukum”, “penangkapan penjahat”, dan “kemenangan kebaikan atas kejahatan” yang diberi kode oleh dirinya sendiri. Setelah pertunjukan tersebut, Fiske sendiri memberikan penjelasan bahwa setiap khalayak dapat mentafsirkan sebuah acara televisi yang sama dengan cara yang berbeda.

Dari contoh di atas dapat dikatakan bahwa dalam acara televisi semua hal memiliki hubungannya dengan ideologi. Selain itu, secara tidak sengaja maupun sengaja ideologi yang digunakan bagi para penulis akan terserap ke dalam produk yang ditampilkan dalam televisi. Ideologi juga merupakan suatu pemikiran yang dapat mengontrol seseorang dan televisi merupakan gambaran dari pemikiran tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data primer yang menjadi kebutuhan dalam penelitian. Sebuah data didapatkan melalui berbagai sumber dan diperlukan sejumlah teknik dengan menyesuaikan jenis data yang akan didapatkan. Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian terbagi menjadi tiga yaitu dokumentasi, wawancara dan observasi.

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data seperti dokumentasi dalam penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang menjadi pendukung dalam melakukan analisis dan interpretasi data. Metode dokumentasi didapatkan dalam berbagai bentuk seperti iklan televisi, berita dan media sosial (Kriyantono R. , 2020).

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan bagian penting dalam melakukan penelitian kualitatif yang biasanya digunakan untuk meningkatkan validasi data. Triangulasi merupakan proses menguji data terhadap suatu realitas. Penelitian ini akan menguji kredibilitas data dengan melakukan banding terhadap informasi dengan menggunakan sumber berbeda (Gunawan, 2013). Hasil pada penelitian ini akan dibandingkan dengan berbagi sumber seperti buku atau karya ilmiah sehingga memiliki keabsahan data yang valid dan diterima.

Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk memberikan informasi dan melakukan pengecekan terhadap sumber data yang berbeda sehingga penelitian ini memiliki tingkat keabsahan data yang kredibel dan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Semiotika John Fiske mencakup tiga level yang dilakukan dalam tahap analisis yaitu realitas, representasi dan ideologi. Pada level pertama yaitu realitas membahas terkait dengan yang terlihat nyata dalam suatu layar seperti kostum, rias, gesture tubuh, dan ekspresi. Setelah itu, pada level kedua yaitu representasi membahas tentang hal teknis dalam televisi yaitu *lighting*, sudut kamera dan *sound effect*. Pada level ideologi terdapat seluruh adegan yang telah di analisis oleh peneliti untuk dikaitkan dengan gagasan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini (Vera, 2015).

Selain hal tersebut, akan terdapat beberapa adegan yang telah dibagi oleh peneliti untuk dimasukkan kedalam tabel sehingga membuat proses analisis menjadi lebih mudah. Setelah melakukan pembagian adegan, setiap adegan tersebut dianalisis dengan tiga level semiotika John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideologi. Hasil dari analisis tanda dan symbol dilakukan dengan menggunakan unit analisis yang telah dijabarkan serta dijelaskan melalui unit analisis (Vera, 2015).

Penggunaan semiotika John Fiske juga membantu peneliti untuk menganalisis sebuah iklan televisi karena beliau merupakan tokoh semiotika yang

mengemukakan teori “*The Social Codes Of Television*” yang menjelaskan kode dari setiap acara televisi saling terhubung dengan makna yang tersirat didalamnya. Selain itu, peneliti menggunakan semiotika John Fiske dengan alasan memiliki tingkat kesederhanaan dalam proses analisis, semiotika John Fiske lebih mengarah kepada kode dalam televisi sehingga memudahkan peneliti untuk menjelaskan hasil analisis secara maksimal (Vera, 2015).

