

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon, paradigma merupakan cara yang mendasar untuk memahami, berpikir, menilai, dan melakukan hal yang berkaitan tentang realitas (Al-Amin, 2022). Paradigma adalah sebuah pola pemikiran atau gagasan, kerangka konseptual, atau perspektif yang digunakan untuk memahami dan menafsirkan suatu fenomena. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi bersama oleh individu-individu yang tergabung dalam kelompok sosial yang berbeda menurut sudut pandangnya masing-masing (Kurnia, 2023). Gunawan (2002, p 31) menyatakan bahwa paradigma digunakan untuk memberikan definisi terkait hal-hal yang perlu dipelajari lebih lanjut, pertanyaan yang ingin dikemukakan, bagaimana cara menyampaikan pertanyaan tersebut, serta beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan saat menginterpretasikan jawaban dari sebuah penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Berdasarkan pernyataan Patton, peneliti konstruktivis meneliti berbagai macam realita yang terkonstruksi oleh setiap individu dan dampak dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan individu lain. Dalam konstruktivis, masing-masing individu memiliki berbagai pengalaman yang unik. Oleh sebab itu, penelitian dengan strategi ini menyatakan bahwa masing-masing individu memiliki caranya tersendiri dalam memandang dunia dan hal tersebut adalah valid serta harus saling menghargai atas pandangan masing-masing individu Patton (2002, p 96-97). Dalam hal ini peneliti menganalisis mengenai makna *sustainable living* dengan mengeksplorasi tanda yang digunakan dalam video iklan The Body Shop. Peneliti juga memposisikan diri sebagai audiens yang menonton video tersebut untuk memahami bagaimana tanda-tanda ini dipahami dan dimaknai oleh audiens. Hasil hasil penelitian akan berdasarkan persepsi peneliti. Meskipun demikian, peneliti akan berusaha untuk

menjaga objektivitas dalam analisisnya. Selain itu, juga mengakui bahwa pemaknaan yang ditemukan dapat bervariasi antar individu atau peneliti lain.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti berupa kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang bertujuan untuk mempelajari fenomena-fenomena sosial atau manusia dengan gambaran yang diciptakan secara menyeluruh dan kompleks yang dapat diekspresikan melalui kata-kata, laporan terperinci melalui sumber informasi, serta dalam latar yang alamiah atau *natural setting* (Walidin et al., 2015).

Selain itu, terdapat pernyataan serupa yang diungkapkan oleh Denzin & Lincoln (1994) yang dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki latar alamiah yang bertujuan untuk merepresentasikan sebuah fenomena yang sedang terjadi dan dilakukan dengan berbagai metode yang ada.

Dalam penelitian deskriptif ini digunakan untuk mencari makna *sustainable living* melalui sebuah objek yakni iklan YouTube yang dijabarkan dalam bentuk teks maupun gambar. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada tindakan sosial dan memberikan perhatian terhadap bagaimana seorang individu menginterpretasi dan mengerti terhadap sebuah pengalaman mereka untuk memahami realitas sosial yang berdampak pada kemampuan individu tersebut untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hal tersebut (Yuliani, 2018).

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis semiotika yang menggunakan dasar-dasar pedoman semiotika dari Roland Barthes. Metode Roland Barthes melibatkan denotasi, konotasi dan mitos.

Secara umum, konsep makna dapat dibagi menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Denotatif merujuk pada makna yang bersifat literal dan tidak melibatkan makna tambahan, sementara konotatif merujuk pada makna tambahan atau nilai emosional yang terkandung dalam suatu kata.

Dalam perspektif Barthes, mitos tidaklah merupakan suatu yang tidak masuk akal, melainkan sistem komunikasi atau pesan yang berperan dalam

menyampaikan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu (Budiman, 2001)

Secara praktis, adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti akan melakukan observasi pada video iklan The Body Shop “Wujudkan *Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah”, melalui kanal YouTube resmi The Body Shop Indonesia. Kedua, peneliti memberhentikan video, dan melakukan *screenshot* untuk mengidentifikasi tanda-tanda denotatif yang terdapat dalam video. Seperti objek yang muncul, latar belakang atau adegan apa yang dilakukan. Ketiga, peneliti akan menganalisis makna konotatif yang terkandung dalam tanda tersebut. Hal ini melibatkan pemahaman mengenai pesan atau makna yang tersirat dari konteks video, seperti adanya nilai-nilai, emosi atau simbolisme terkait. Keempat, penulis mencari tahu apakah terdapat elemen dalam video yang dianggap sebagai mitos, yaitu penyampaian pesan yang mewakili nilai-nilai atau keyakinan tertentu dalam masyarakat. Terakhir, peneliti menginterpretasikan makna *sustainable living* yang terkandung dari video iklan The Body Shop tersebut.

### **3.4 Unit Analisis**

Unit analisis yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari iklan The Body Shop Indonesia yang dilihat melalui tanda atau elemen visual dan teks yang mencirikan gerakan *sustainable living*. Setiap adegan dalam iklan ditetapkan dan menggunakan tangkapan layar sebagai perwakilan dari tanda. Selain itu, tanda non visual berupa teks dan dialog singkat dari setiap adegan diambil sebagai bahan analisis.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data merujuk pada suatu kalimat atau tindakan yang digunakan peneliti sebagai acuan yang relevan dengan masalah atau fokus penelitian. Ada dua jenis sumber data yaitu sumber data primer, dan sumber data sekunder.

### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, dapat diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan observasi langsung di lapangan. Data primer peneliti merujuk pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam video iklan The Body Shop, serta visual yang diakses melalui kanal Youtube The Body Shop Indonesia.

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut Arikunto (2009) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari banyak dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa foto, dokumen grafis dan sebagainya. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu sumber-sumber yang terkait dengan konsep *green marketing*, semiotika dan konsep lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dimaksud dengan mencari sumber dari kajian pustaka dan literatur seperti buku, jurnal dan juga artikel sebagai bahan penunjang.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang melibatkan pengambilan potongan-potongan gambar dari adegan video yang ditemukan terkait penerapan *green marketing*. Data berupa gambar-gambar visual tersebut kemudian disusun ke dalam tabel agar dapat dikelompokkan secara terstruktur sesuai dengan teknik analisis semiotika model Roland Barthes. Model semiotika Roland Barthes yang melibatkan denotasi, konotasi dan mitos.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

1. Signifier (Penanda)	1. Signified (Pertanda)	} <i>Language</i> (Bahasa)
1. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
1. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	1. Connotative Signified (Pertanda Konotatif)	} <i>Myth</i> (Mitos)
1. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Tabel 3.1 Peta Semiotika Roland Barthes  
Sumber: Wibowo (2013)

Pada tabel 3.1 di atas terdiri *signifier* dan *signified*. Pada saat yang bersamaan tanda denotatif juga merupakan *connotative signifier*. Jadi pada konsep Roland Barthes ini, tanda konotatif tidak hanya sekedar makna tambahan, akan tetapi mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Secara umum, konsep makna dapat dibagi menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Denotatif merujuk pada makna yang bersifat literal dan tidak melibatkan makna tambahan, sementara konotatif merujuk pada makna tambahan atau nilai emosional yang terkandung dalam suatu kata.

Dalam perspektif Barthes, mitos tidaklah merupakan suatu yang tidak masuk akal, melainkan sistem komunikasi atau pesan yang berperan dalam menyampaikan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu (Budiman, 2001, 28 dalam Rusmana, 2014, 206).

Dalam penelitian berbasis semiotika Roland Barthes ini, seseorang akan memberikan interpretasi atau pemaknaan dalam pikirannya terkait objek yang telah dirujuk oleh tanda tersebut. Pemaknaan tentang suatu hal yang diamati merupakan praduga atau asumsi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan observasi mengenai tanda-tanda yang telah dirujuk. Misalnya, di dalam sebuah toko bunga, ada seorang wanita yang memilih bunga mawar merah. Denotasi dari *scene* ini adalah wanita dan bunga mawar tersebut. Secara konotatif, bunga mawar tersebut dimaknai sebagai simbol cinta dan romantis. Dalam konteks ini, *scene* tersebut membawa pesan bahwa bunga mawar merah tersebut adalah ungkapan kasih sayang dan perasaan yang romantis. Mitos tersebut yakni

bahwa bunga mawar merah secara universal melambangkan simbol cinta yang romantis. Begitu pula dengan masyarakat secara universal menganggap mawar merah telah menjadi simbol yang kuat dari perasaan cinta dan kasih sayang. Hal inilah yang membawa peneliti pada pembahasan dan kesimpulan penelitian mengenai makna *sustainable living* yang terdapat pada video iklan. Hasil penemuan peneliti bersifat subjektif karena berdasarkan pada perspektif dan interpretasi peneliti.

Dalam penelitian ini video iklan dijadikan objek yang merupakan salah satu konten audiovisual. Teknik pengambilan gambar atau sinematografi, memegang peran penting dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuannya agar penonton dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan atau dalam konteks ini adalah perusahaan The Body Shop Indonesia.

Pratista (2008) menjelaskan bahwa sinematografi merupakan aktivitas yang terfokus pada pengaturan kamera dan objek yang akan diambil. Sedangkan proses penyuntingan merujuk pada perpindahan dari satu *frame* ke *frame* lain. Terakhir suara yakni sebagai semua elemen audio dalam sebuah film yang dapat didengar oleh penonton. Fachruddin (2012) menyebutkan beberapa teknik pengambilan gambar, antara lain:

**Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Gambar (*Shot Size*)**

No	Jenis	Deskripsi
1.	<i>Extreme Long Shot</i>	Menggambarkan pemandangan atau peristiwa dari jarak yang sangat jauh, orientasi yang lebih pada lingkungan daripada objeknya.
2.	<i>Very Long Shot</i>	Menggambarkan adegan yang luas seperti kota metropolitan, adegan kolosal. <i>Shot</i> ini biasanya digunakan untuk mengenalkan



		semua elemen penting dalam adegan (aktor, tempat, dan sebagainya).
3.	<i>Long Shot</i>	Teknik pengambilan gambar seluruh objek dari kepala hingga kaki, biasanya digunakan ketika objek bergerak, namun detail pada gerakan belum dapat dilihat dengan jelas.
4.	<i>Medium Long Shot</i>	Teknik pengambilan gambar dari lutut hingga kepala dengan menekankan gerakan bagian atas tubuh daripada gerakan kaki. Jadi fokus penonton ada pada gerakan tangan.
5.	<i>Medium Shot</i>	Teknik pengambilan gambar dari pinggang hingga kepala, dan memberikan fokus pada gerakan dan ekspresi wajah
6.	<i>Medium Close-Up</i>	Teknik pengambilan gambar mulai dari dada hingga kepala, <i>shot</i> ini memusatkan perhatian pada wajah, ekspresi objek dengan menghilangkan latar belakang.
7.	<i>Close-Up</i>	Teknik pengambilan gambar yang lebih rinci dan detail. Misalnya, menggambarkan emosi, reaksi seseorang seperti senang, marah dan sedih.
8.	<i>Big Close-Up</i>	Lebih tajam daripada <i>close up</i> , <i>shot</i> ini menampilkan ekspresi wajah dengan sangat dekat dan detail.
9.	<i>Extreme Close-Up</i>	Pengambilan gambar ini memfokuskan pada

		satu objek dengan kedekatan dan ketajaman yang ekstrim, sering digunakan untuk meningkatkan dramatisasi dan menyoroti detail tertentu.
--	--	--

Sumber: Fachruddin (2012)

**Tabel 3.3 Teknik Sudut Pengambilan Gambar (*Level Angle*)**

No	Jenis	Deskripsi
1.	<i>Eye Level Angle</i>	Pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan pada posisi sejajar dengan mata untuk memperoleh sudut pandang yang netral.
2.	<i>Low Angle</i>	Pengambilan gambar di mana kamera mengarah ke atas, digunakan untuk menampilkan kesan kagum, menciptakan perspektif yang lebih kuat dan dampak dramatik.
3.	<i>High Angle</i>	Pengambilan gambar di mana kamera mengarah ke bawah untuk membuat subjek terlihat kecil atau kurang dominan. Menciptakan kesan gerakan yang lambat pada subjek.

Sumber: Fachruddin (2012)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA