

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Dalam memilih teori untuk penelitian, penting bagi penulis untuk mempertimbangkan paradigma yang mencakup nilai-nilai, asumsi, etika, dan norma-norma yang menjadi pedoman standar untuk menafsirkan data penelitian. Penelitian ini didasarkan pada paradigma interpretif, yang fokus utamanya adalah untuk mengungkapkan makna dari objek kebudayaan dalam suatu masyarakat (Pradoko, 2017). Secara singkat, paradigma interpretif adalah pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini. Penulis menginterpretasikan realitas penelitian melalui bahasa, simbol, serta iklan dengan menggunakan medium audio dan warna.

Pendekatan interpretif pada dasarnya adalah upaya untuk memahami perilaku secara mendetail melalui observasi langsung. Pendekatan ini mengakui bahwa situasi sosial sering kali kompleks dan ambigu. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki banyak makna yang dapat ditafsirkan dengan berbagai cara (Neuman, 2000). Pendekatan ini konsisten dengan analisis semiotik, yang bertujuan untuk menggali makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda yang muncul dalam media, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki bagaimana penggunaan warna dalam iklan TosTos x NCT Dream membentuk dan menyampaikan makna kepada audiens.

#### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti, yaitu penggunaan elemen warna dalam iklan untuk menyampaikan makna. Penelitian ini bersifat eksploratif dan interpretif, bertujuan untuk memahami makna yang terdapat dalam iklan TosTos x NCT Dream melalui analisis tanda-tanda warna dan budaya. Menggunakan kualitatif, peneliti dapat menemukan berbagai bentuk temuan alami yang membutuhkan penggambaran luas dengan sudut pandang pembaca demi

mengutarakan fenomena, dan dimanfaatkan sebagai kunci penelitian (Eko, 2015). Penelitian yang dilakukan secara deskriptif tentu memiliki penerapan sebuah fenomena melalui metode observasi dengan tujuan eksplorasi dan klarifikasi secara jelas (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Dari hasil keduanya mengenai karakteristik kualitatif, dapat diartikan kembali secara singkat oleh penulis, bahwa penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk memudahkan proses identifikasi pada penelitiannya seperti berdasarkan kenyataan pada masalah yang ada sebelum nantinya dirancang lebih jelas dan detail. Hal ini dikarenakan oleh fenomena yang memiliki kesinambungan dengan kejadian yang dibuat manusia dalam menjaga kualitas, relevansi, hingga karakteristik pada sebuah aktivitas yang memiliki kaitannya.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis semiotik Roland Barthes. Metode ini sangat sesuai untuk menganalisis tanda dan simbol dalam media seperti iklan, karena Barthes membedakan antara makna denotatif (literal) dan konotatif (implisit) dari tanda-tanda tersebut, serta mitos yang dapat dibentuk melalui penggunaan simbol-simbol ini. Analisis iklan TosTos menggunakan semiotika Barthes untuk memahami bagaimana elemen warna, dan simbol budaya Korea menciptakan makna yang mendalam dan menarik perhatian audiens.

Melalui teori Semiotika Roland Barthes dipaparkanlah penerapan lima kode, yaitu kode **Hermeneutik** yang berkaitan dengan harapan pembaca untuk menemukan "Kebenaran" terhadap pertanyaan dalam teks. Kode **teka-teki** adalah elemen penting dalam narasi tradisional, di mana ada hubungan antara munculnya peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya. Kode **Semiotik** adalah kode konotatif yang menawarkan berbagai sudut pandang. Kode **Simbolik** adalah aspek pengkodean fiksi yang khas, menurut Barthes, berbasis pada oposisi biner dalam berbagai konteks, seperti dalam produksi pidato dan oposisi psikoseksual. Kode **Proaretik**, atau kode tindakan, dianggap sebagai peralatan utama dalam teks naratif (Batubara & Pratomo, 2024). Roland Barthes mengungkapkan pemaknaan konotasi, denotasi, dan mitos (Sobur, 2006) yang akan menjadi acuan dalam

penelitian ini untuk menafsirkan tanda yang ada pada video iklan “*Mau yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos Pastinya!*”.

### 3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen warna, budaya, serta gestur dalam iklan TosTos x NCT Dream. Analisis difokuskan pada interaksi elemen-elemen tersebut dalam menciptakan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkait dengan produk dan merek. Berikut adalah tabel yang menggambarkan *Two Orders of Signification* menurut Roland Barthes:

Tabel 3.1 Penerapan *Two Orders of Signification* Roland Barthes

Elemen	Denotasi	Konotasi	Mitos
Warna	Warna yang terlihat dalam iklan = Oranye & Merah.	Keceriaan, kekuatan, dan energi.	Citra positif dan dinamis.
Budaya	Simbol pada iklan = Korea.	Identitas budaya Korea.	Prestise dan moderenitas.
Gestur	Gerakan dan tindakan fisik = <i>scene</i> saat anggota NCT Dream meninggalkan kesibukan masing-masing dan mendekat untuk menikmati camilan TosTos.	Keterlibatan dan kedekatan.	Kehangatan dan persahabatan.

Sumber: Olahan Pribadi, 2024.

Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Gambar

<i>Scene</i> Pada Video Iklan TosTos x NCT Dream	Teknik Pengambilan Gambar	Makna

	<p><i>Long Shot</i></p>	<p>Menunjukkan latar belakang secara lebih mendetail bersama dengan objek yang terlihat proporsionalnya relatif kecil.</p>
	<p><i>Medium Shot</i></p>	<p>Menampilkan bagian atas tubuh dari kepala hingga pinggul. Hal ini ditujukan untuk menempatkan objek dalam konteks lingkungan atau hubungannya dengan objek lain.</p>
	<p><i>Close Up</i></p>	<p>Teknik ini sering kali meningkatkan minat terhadap suatu objek yang ditampilkan dengan makna simbolis. Memperlihatkan dengan jelas ekspresi dan reaksi dari wajah subjek juga karakter yang terkandung dalamnya untuk membimbing penonton pada</p>

		pemahaman yang lebih dalam.
	<i>Big Close Up</i>	Menyuguhkan tampilan yang lebih mendetail daripada close up. Memperlihatkan kedalaman dalam ekspresi dan emosi yang terpancar dari wajah.

Sumber: Olahan Pribadi, 2024.

Melalui setiap tampilan warna, budaya, dan gestur pada tabel diatas, bisa penulis pahami, bahwa dengan TosTos yang lebih besar, berasa, dan renyah dibanding dengan makanan ringan brand lain, kegiatan apapun akan terasa menyenangkan, terlebih saat berkumpul bersama teman dan menikmati waktu bersama. Berdasarkan penggambaran yang di dapat, iklan ini diharapkan dapat lebih mengangkat dan memperkenalkan TosTos juga meningkatkan penjualannya di masyarakat.

### 3.5 Key Informan dan Informan

Pemilihan informan yang tepat sangat penting untuk memastikan kelancaran penelitian, yang umumnya memberikan informasi jujur dan tepat berdasarkan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, diperlukan beberapa langkah penting terkait informan, seperti observasi partisipatif, wawancara dengan informan, dan analisis dokumen yang relevan, dengan kriteria berikut:

1. **Ahli Semiotika Warna** (Dr.Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech)
  - Memahami jelas makna dari setiap warna.

- Memahami perkembangan budaya, terlebih pada budaya Korea.

## 2. Penggemar NCT Dream (Cleirèn)

- Mengikuti berbagai kegiatan yang pernah dilakukan NCT Dream, terlebih saat menjadi Brand Ambassador untuk berbagai Brand yang bekerjasama.
- Membeli Produk dengan tujuan atau pengaruh dari iklan TosTos bersama NCT Dream.
- Pernah membeli, merasakan, dan mendapatkan pengalaman baru (mendapat *Photocard*) saat melakukan pembelian.

## 3. Non Penggemar NCT Dream (Claudia Gabriella Lontaan, 22 tahun)

- Bukan merupakan penggemar NCT Dream/K-Pop.
- Tidak/belum pernah membeli TosTos x NCT Dream.
- Tidak/belum menonton video iklan TosTos x NCT Dream sebelumnya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan ahli semiotika warna, penggemar NCT Dream, serta non penggemar NCT Dream untuk mendapatkan wawasan tentang makna dan persepsi warna dalam iklan tersebut. Ahli semiotika warna memberikan perspektif tentang penggunaan dan makna warna dalam konteks iklan, sementara penggemar NCT Dream memberikan perspektif audiens tentang iklan tersebut, kemudian non penggemar memberi sudut pandang secara netral.

Selain itu, analisis dokumen dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, iklan TosTos x NCT Dream, dan data sekunder lainnya yang mendukung penelitian ini. Wawancara juga memberikan wawasan mendalam, di mana melalui wawancara, dapat diperoleh penjelasan yang jelas mengenai pandangan pribadi seseorang (persepsi, sikap, dan interpretasi) (Gabrielle, 2023).

### 3.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menekankan keabsahan data melalui penerapan teknik triangulasi yang komprehensif. Triangulasi sumber data melibatkan wawancara mendalam dengan ahli semiotika warna, penggemar NCT Dream, dan non penggemar NCT Dream, yang memberikan pandangan beragam tentang penggunaan warna dan *Korean Wave* dalam iklan. Analisis dokumen dari naskah iklan, laporan pemasaran, dan artikel media memberikan konteks tambahan yang penting tentang implementasi dan dampak kampanye iklan. Observasi langsung terhadap reaksi audiens saat menonton iklan juga dilakukan untuk memahami respons langsung dan non-verbal terhadap pesan yang disampaikan.

Triangulasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan beberapa pendekatan berbeda secara simultan (Rahadjo, H Mudjia;, 2010). Selain itu Triangulasi juga digunakan untuk memvalidasi temuan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam dari sudut pandang individu yang terlibat langsung dengan iklan, tetapi juga menyediakan bukti konkret tentang pelaksanaan strategi iklan serta respons pasar. Triangulasi teori dengan menggunakan semiotika Roland Barthes dan teori warna melengkapi analisis dengan memperdalam pemahaman terhadap struktur simbolik dalam kampanye TosTos x NCT Dream.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **1. Reduksi Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengakses sumber resmi (YouTube) untuk melihat video iklan Tostos dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambasadornya*.

Diawali dengan memilih bagian/*scene* penting untuk dianalisis untuk mendapat data awal. *Scene* yang dipilih berdasarkan pada

bagian yang mencolok dengan warna serta seringnya TosTos ditonjolkan bersama NCT Dream. Mencolok sendiri diartikan sebagai sebuah objek dengan tanda yang terlihat dan mudah dibaca secara jelas (Utoyo, 2021).

Melalui *scene* yang sudah ditentukan, lalu diidentifikasi elemen warna melalui pengkodean, yang kemudian elemen tersebut dibagi berdasarkan kategorinya dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

## 2. Penyajian Data

Setelah proses pengkodean, data diorganisasikan dengan mengelompokkan elemen warna ke dalam makna yang relevan untuk membuat data lebih sederhana tanpa mengurangi esensi iklan. Misalnya, adegan yang menampilkan interaksi antar anggota NCT Dream dapat dikelompokkan dalam tema "persahabatan" dan dianalisis untuk konotasi dan mitos yang terkandung di dalamnya. Langkah-langkah tambahan diambil untuk memastikan validitas dan keandalan data yang telah direduksi. Oleh karena itu, proses reduksi data memungkinkan analisis semiotika mendalam dan bermakna bagi video iklan TosTos x NCT Dream dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur ini.

Berdasarkan analisis denotasi dan konotasi, iklan TosTos x NCT Dream menggambarkan sebuah cerita yang dalam tentang simbolisme dan pesan tersembunyi. Denotasi iklan ini menampilkan gambaran visual yang menarik tentang produk makanan TosTos, menekankan kualitas dan kenikmatannya. Namun, di balik makna yang tersirat ini, konotasi iklan ini membawa pesan-pesan tersembunyi yang memberikan pemahaman tambahan bagi penonton.

Secara keseluruhan, iklan ini dapat dianggap sebagai sebuah mitos karena tidak hanya mempromosikan produk TosTos sebagai makanan biasa, tetapi juga

sebagai simbol dari gaya hidup modern yang diidamkan. Mitos ini terbentuk melalui penggunaan *Korean Wave* dan kehadiran NCT Dream sebagai ikon popularitas dan pengaruh yang luas. Denotasi tentang kenikmatan dari produk makanan langsung dikaitkan dengan konotasi kemewahan, keinginan, dan kepuasan yang terkait dengan gaya hidup yang diidamkan oleh penonton.

Dengan demikian, iklan ini dianggap sebagai mitos karena mampu menciptakan narasi yang lebih dalam daripada sekadar promosi produk, melainkan juga menciptakan representasi simbolis yang kuat dari nilai-nilai sosial, aspirasi, dan identitas yang diinginkan oleh audiensnya. Mitos dalam konteks ini bukan hanya mengacu pada cerita atau legenda kuno, tetapi lebih kepada konstruksi makna yang mendalam dan universal yang disampaikan oleh iklan ini, mencerminkan bagaimana iklan dapat menciptakan dan merefleksikan budaya konsumen masa kini.

### **3.9 Draft Pertanyaan**

Dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan terkait, wawancara dapat terlaksanakan dengan lebih baik lagi. Pertanyaan tersebut mencakup sebagai berikut:

- **Ahli Semiotika Warna**
  - Bagaimana warna digunakan sebagai tanda dalam masyarakat?
  - Apakah Anda melihat penggunaan warna tertentu dalam iklan TosTos x NCT Dream yang menonjol?
  - Apa makna denotatif dan konotatif dari warna-warna yang digunakan dalam iklan ini?
  - Bagaimana warna dalam iklan ini mempengaruhi persepsi dan emosi audiens?
- **Penggemar NCT Dream**
  - Apa yang Anda rasakan saat melihat iklan TosTos x NCT Dream?

- Bagaimana iklan ini mempengaruhi pandangan Anda tentang TosTos?
  - Apakah warna dalam iklan ini menarik perhatian Anda? Jika iya, bagaimana?
  - Apakah Anda merasa iklan ini berhasil menghubungkan Anda dengan produk? Mengapa?
- **Non Penggemar NCT Dream**
- Apa pendapat Anda tentang iklan TosTos x NCT Dream secara keseluruhan?
  - Apakah ada elemen tertentu dari iklan yang langsung menarik perhatian Anda? Jika iya, apa itu? (Scene yang menarik)
  - Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan warna dalam iklan ini?
  - Apakah warna-warna dalam iklan ini mempengaruhi persepsi atau emosi Anda? Jika iya, bagaimana?
  - Meskipun Anda bukan penggemar NCT Dream, bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan elemen K-pop dalam iklan ini?

