

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Ritzer (1980) dalam Murdiyanto (2020) menyatakan paradigma sebagai pandangan mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh salah satu cabang atau disiplin ilmu pengetahuan. Bogdan dan Biklen (1982) dalam Murdiyanto (2020) menyatakan paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Dengan begitu, penentuan paradigma berhubungan dengan bagaimana alur pemikiran hingga keyakinan terkait masalah yang dianalisis akan berpengaruh pada tindakannya berupa pengumpulan data dan prosedur analisis.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini untuk menafsirkan representasi maskulinitas yang terkandung dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan serta media. Salim dalam Saputro dan Yuwanti (2016) mengatakan bahwa paradigma konstruktivis adalah memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Murdiyanto (2020) berpendapat bahwa realitas adalah hasil konstruksi manusia yang selalu terkait dengan nilai sehingga nilai tidak mungkin bersifat bebas, melainkan terus berkembang. Dengan kata lain, paradigma konstruktivisme adalah pengetahuan atau realitas yang dihasilkan dari konstruksi atau pikiran manusia yang terus berkembang.

Menurut Denzin dan Lincoln (2018), paradigma konstruktivis mengasumsikan ontologi relativis (ada banyak realitas), epistemologi subjektif (pemahaman yang diciptakan bersama oleh orang yang mengetahui dan responden), dan serangkaian prosedur metodologis yang naturalistik (dalam dunia alami). Guba dalam Denzin dan Lincoln (2018) mengatakan bahwa paradigma akan memandu tindakan yang mencakup empat dimensi yaitu etika, epistemologi, ontologi, dan

metodologi. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), ontologi memunculkan pertanyaan mendasar tentang hakikat realitas dan hakikat manusia di dunia. Secara ontologis, penelitian ini akan mempertimbangkan realitas terkait maskulinitas yang terus terbentuk melalui konstruksi sosial dan budaya setiap waktu.

Menurut Denzin dan Lincoln (2018), epistemologi memunculkan pertanyaan tentang hubungan antara penyelidik dan yang diketahui. Secara epistemologis, maskulinitas Jefri Nichol dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy terbentuk melalui pandangan dan interpretasi yang subjektif. Secara aksiologis, penelitian ini akan merefleksikan bagaimana nilai, norma, dan etika yang terkandung dalam iklan dapat memengaruhi pemahaman dan makna maskulinitas yang terbentuk dalam analisis terhadap iklan VIVO Indonesia.

Menurut Denzin dan Lincoln (2018), aspek metodologi berpusat pada cara terbaik untuk memperoleh pengetahuan tentang dunia. Dalam aspek metodologis, penelitian ini mengadopsi berbagai asumsi mengenai cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek pengetahuan. Secara metodologis, penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika Umberto Eco untuk menganalisis representasi maskulinitas dan erotisme dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda dalam iklan, termasuk penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta hubungan antara keduanya melalui elemen visual dan *copywriting* dalam iklan tersebut untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen tersebut mampu merepresentasikan konsep maskulinitas yang diperankan Jefri Nichol.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto (2020), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penelitian tidak dapat ditemukan dengan metode statistik atau cara pengukuran lainnya. Creswell dalam Murdiyanto (2020) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berdasar pada metodologi fenomena yang berfokus pada fenomena sosial dan masalah manusia. Sugiyono dalam Nasution (2023) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang berguna untuk meneliti kondisi objek alamiah sebagai suatu instrumen kunci. Moleong dalam

Nasution (2023) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan fenomena atau peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian (persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dll) yang dideskripsikan menggunakan bahasa dan kata-kata pada suatu konteks khusus.

Penelitian kualitatif dipilih dengan tujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas Jefri Nichol dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy melalui teknik analisis deskriptif yang mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang umumnya tidak ada penjelasan terkait konektivitas atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk memberi gejala, fakta, atau peristiwa yang akurat dan sistematis (Hardani et al., 2020). Hal tersebut sejalan dengan apa yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk berusaha mendeskripsikan secara akurat dan sistematis dalam menganalisis representasi maskulinitas Jefri Nichol dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy di Instagram dengan analisis semiotika Umberto Eco sehingga terungkap realitas sosial terkait maskulinitas.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang bersifat teknis (Surokim et al., 2016). Metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode semiotika yang dikembangkan oleh Umberto Eco yang dimulai dengan mengidentifikasi level pragmatik sebagai semiotika komunikasi

dan level signifikansi (semiotika signifikansi). Kemudian, mengidentifikasi semiotika konotatif yang terdiri dari ekspresi dan isi pada tingkat denotasi serta ekspresi sebagai penanda (*signifier*) dan isi sebagai petanda (*signified*) pada tingkat konotasi yang mewakili entitas konkret dan abstrak yang terkait dalam fungsi tanda. Pemaknaan yang dimaksud adalah bagaimana makna yang terkandung dalam tanda-tanda maskulinitas yang ditemukan dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy di Instagram.

3.4 Unit Analisis (Analisis Isi)

Unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini berupa teks iklan berbentuk *Instagram Post* dari VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan produk VIVO Vibe Little yang merepresentasikan maskulinitas Jefri Nichol pada iklan VIVO Indonesia

pada kampanye #ForEveryFantasy dalam bentuk visual pada iklan tersebut serta teks berupa *copywriting* dalam iklan tersebut yang akan digunakan dalam penelitian untuk merepresentasikan tanda-tanda maskulinitas yang ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan studi pustaka atau dokumentasi. Observasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk memahami suatu gejala yang lebih mendalam (Sanasintani, 2020). Satori dalam Nasution (2023) menyatakan dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Dengan melakukan dokumentasi, pengumpulan data penelitian dapat diperoleh dengan dua jenis data, yaitu (1) data primer, yaitu iklan produk VIVO Vibe Little Bunny dari VIVO Indonesia #ForEveryFantasy di Instagram; (2) data sekunder, yaitu catatan dari berbagai jurnal, artikel, buku, dan lainnya dari hasil pencarian yang ditemukan melalui internet yang sesuai dengan standar dan berkaitan dengan unit analisis penelitian yang akan dilakukan.

3.6 Keabsahan Data

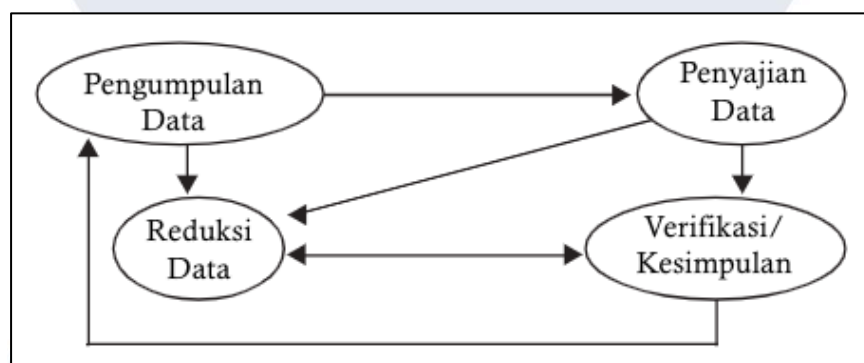
Lincoln dan Guba dalam Sanasintani (2020), terdapat 4 (empat) kriteria utama untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, yaitu kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas. Kriteria utama untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini adalah kredibilitas yang mana informasi yang diperoleh harus berisi nilai kebenaran yang dapat dipercaya dan diterima oleh khalayak.

Salah satu teknik berstandar kredibilitas menurut Lincoln dan Guba dalam Sanasintani (2020) adalah triangulasi. Triangulasi dilakukan dalam menguji keabsahan data yang termasuk pada menguji kredibilitas dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dan waktu (Murdiyanto, 2020). Triangulasi atau mutiangulasi adalah pengecekan dan perbandingan tingkat kepercayaan atau validasi suatu data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sanasintani, 2020).

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang akan digunakan adalah teknik triangulasi dengan dokumentasi, yaitu dengan membandingkan data yang didapatkan dari iklan produk VIVO Vibe Little Bunny dari VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan hasil dokumentasi dari berbagai sumber relevan seperti jurnal, artikel, buku, dan sumber lainnya agar tidak adanya salah penafsiran dan ditemukannya makna semiotika yang sesuai dengan topik penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (1998) dalam Sanasintani (2020) mengatakan analisis data adalah proses mencari makna atas data dan informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan cara menata semua catatan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi secara sistematis mungkin, untuk selanjutnya dikomunikasikan sebagai temuan hasil penelitian.



Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman (1992)
Sumber: (Sanasintani, 2020)

Miles dan Huberman (1992) dalam Sanasintani (2020) berpendapat bahwa teknik analisis data yang cocok dipergunakan untuk jenis deskriptif melalui 3 (tiga) alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman seluruh bentuk data dari hasil dokumentasi ke dalam tulisan yang akan dianalisis dengan memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isu. Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengobservasi iklan VIVO Vibe Little Bunny dari merek VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan melakukan

pengamatan terhadap visual dan teks yang ada pada iklan tersebut yang dianggap menonjolkan representasi maskulinitas.

2. Penyajian data adalah proses menampilkan data secara sederhana ke dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik, dan grafik agar data yang telah dikumpulkan dikuasi oleh peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat (Sanasintani, 2020).
3. Kesimpulan/verifikasi, proses penarikan intisari data-data yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat dan berdasarkan data yang jelas (Sanasintani, 2020). Data yang didapatkan akan ditarik kesimpulan tentang bagaimana representasi maskulinitas digambarkan pada iklan produk VIVO Vibe Little dari VIVO Indonesia #ForEveryFantasy di Instagram.

Teknik analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini akan menyesuaikan dengan teknik semiotika Umberto Eco, dalam hal ini berfokus pada penentuan makna tanda yang ada pada objek penelitian. Tanda tersebut dibagi menjadi semiotika komunikasi (sistem sosial, budaya, agama, dll), semiotika signifikansi (konvensi makna), dan semiotika konotasi (denotasi dan konotasi). Penelitian ini menganalisis mengenai iklan produk VIVO Vibe Little Bunny yang di dalamnya terkandung makna maskulinitas.

