

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang akan dianalisis oleh penulis berasal dari dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang menjadi dasar analisis iklan parodi diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengalaman dalam industri periklanan serta pengetahuan mendalam tentang komunikasi desain. Selain itu, kuesioner akan disebarakan untuk mendukung analisis yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder akan terdiri dari studi literatur yang berhubungan dengan teori analisis semiotika dan komunikasi desain.

Supaya tetap berada dalam judul pembahasan, maka permasalahan dibatasi dalam lingkup:

- a. **Geografis:** Penelitian ini akan fokus pada masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar yang memiliki akses lebih luas terhadap media dan tren terkini.
- b. **Demografis:** Target audiens penelitian ini adalah generasi Z, yang berusia antara 17-28 tahun, berasal dari berbagai latar belakang etnis, pendidikan minimal SMA, dan memiliki status sosial menengah ke atas (SES B-A). Baik laki-laki maupun perempuan, dari berbagai jenis pekerjaan, dan status perkawinan akan menjadi subjek penelitian.
- c. **Psikografis:** Penelitian ini akan mengkhususkan diri pada individu yang memiliki akses mudah ke media sosial, cenderung kritis terhadap isu-isu sosial, dan aktif dalam mengikuti tren serta kegiatan aktivisme. Mereka juga memiliki karakteristik yang cenderung impulsif dan mudah terpengaruh oleh arus globalisasi.

Dengan batasan-batasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan parodi diterima dan diinterpretasikan oleh generasi Z di Indonesia, serta bagaimana iklan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan akhir dari skripsi, tetapi dalam proses penelitian, diperlukan aturan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid. Selama penelitian, data yang dikumpulkan akan melalui langkah-langkah prosedural yang sesuai dengan kaidah ilmiah. Penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan di berbagai bidang, dan karena luasnya cakupan tersebut, penelitian dibagi menjadi beberapa jenis metode.

Untuk mencapai tujuan skripsi, maka pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah pendekatan secara kualitatif yang bersifat deskriptif dan bertujuan untuk lebih memahami suatu fenomena sosial dalam sebuah iklan parodi dengan pendekatan analisis semiotika. Penelitian akan berbasis pada studi literatur yang sudah ada sebagai bahan analisis untuk perbandingan. Adapun metode penelitian yang dilakukan yaitu wawancara. Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui kuesioner untuk mendapatkan data sekunder.

Penelitian kualitatif menurut penjelasan Creswell (2013, h. 33), adalah pendekatan yang fokus pada pemahaman makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena, dalam hal ini adalah video iklan. Proses ini melibatkan pertanyaan dan metode penelitian yang fleksibel serta analisis induktif untuk membangun interpretasi dari data yang telah dikumpulkan. Data yang dikumpulkan akan menggunakan pendekatan melalui wawancara dan studi literatur. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang berpengalaman di industri periklanan dan memiliki pengetahuan tentang komunikasi desain, serta mampu memberikan pandangannya terhadap iklan parodi sehingga dapat memperdalam makna dan pengetahuan penulis terhadap iklan parodi tersebut. Studi literatur berbasis pada teori semiotika oleh Roland Barthes yang menjadi dasar pembedahan secara detil video

iklan parodi, kemudian teori komunikasi visual Tinaburko yang menyatakan elemen-elemen visual meliputi ilustrasi, tipografi, warna, dan layout. Melalui pendekatan tersebut, penulis mampu menggali makna yang tersirat dan mengungkap pesan di balik simbol dan elemen visual iklan parodi tersebut.

Secara kuantitatif, kuesioner akan dibagikan kepada target audiens yang berusia 17-28 tahun, khususnya dari kalangan menengah ke atas. Pertanyaan dalam kuesioner akan terfokus pada sejauh mana audiens mengenal iklan parodi Levi's yang bertema *woke*. Selanjutnya, melalui perspektif audiens, penulis akan mengevaluasi apakah video iklan tersebut jelas dalam menyampaikan pesan yang dibalut dengan humor dan satire. Dengan pertanyaan-pertanyaan ini, penulis dapat menilai apakah video iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan menyampaikan pesannya kepada para penontonnya, serta apakah iklan ini berhasil mengangkat isu sosial yang relevan di masyarakat saat ini.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial dalam iklan parodi melalui analisis semiotika. Metode penelitian meliputi wawancara dengan narasumber berpengalaman dan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian kualitatif fokus pada pemahaman makna individu terhadap video iklan, menggunakan analisis induktif. Studi literatur didasarkan pada teori semiotika Barthes dan teori komunikasi visual untuk menganalisis elemen visual iklan parodi. Kuesioner akan dibagikan kepada audiens berusia 17-28 tahun untuk mengevaluasi pemahaman dan respons mereka terhadap iklan parodi Levi's yang bertema *woke*, serta efektivitasnya dalam menyampaikan pesan sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa wawancara dan kuesioner untuk mendalami pengalaman penonton saat menyaksikan iklan parodi Levi's Woke. Tujuannya adalah untuk menggali dimensi *jouissance* yang mungkin muncul sebagai respons terhadap iklan yang menantang norma dan mengandung konsep "*woke-ism*". Konsep *jouissance* merujuk pada kenikmatan estetis yang intens

dan subjektif yang seringkali muncul saat seseorang terlibat dalam interpretasi teks yang bersifat terbuka (Rusmana, 2014, h. 187). Dengan kata lain, melalui triangulasi data antara studi literatur, wawancara dan kuesioner akan membantu mengungkap makna-makna konotatif yang lebih dalam dan dimensi subjektif mengenai konsep *woke* yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui analisis visual semata.

### **3.2.1 Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang memerlukan perbincangan antara dua orang, dimana salah satu pihak berada pada posisi penanya untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam (Fadhallah, 2021, h. 1). Dalam wawancara, pertanyaan harus berhubungan dengan topik penelitian dan ditanyakan kepada narasumber yang sudah profesional dalam bidangnya atau sesuai dengan kriteria target wawancara. Kelebihan dari teknik wawancara ini adalah penulis dapat menanyakan berbagai pertanyaan yang relevan dengan permasalahan dan mendapatkan respon yang tepat serta terpercaya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pernyataan dari ahli masing-masing bidang yang dapat mendukung analisis video iklan parodi.

#### **A. Wawancara pada Edo Tirtadarma**

Wawancara ini bertujuan untuk memahami peran desain komunikasi visual dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial dan budaya. Dengan fokus pada industri fashion dan periklanan, penelitian ini akan menganalisis bagaimana elemen-elemen visual, seperti warna, bentuk, dan tipografi, digunakan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi sikap konsumen. Melalui wawancara mendalam dengan Edo Tirtadarma, penelitian ini akan mengungkap bagaimana akademisi melihat perkembangan terkini dalam bidang desain komunikasi visual dan tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif.

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan:

1. Bagaimana Anda melihat peran fashion dalam mengekspresikan identitas diri di era globalisasi saat ini?
2. Menurut Anda, apakah globalisasi memberikan dampak positif atau negatif pada industri fashion secara keseluruhan?
3. Bagaimana Anda melihat upaya brand-brand besar seperti Levi's dalam menyeimbangkan antara mengikuti tren global dan mempertahankan identitas merek mereka?
4. Apakah Anda pernah mengalami atau mengamati bagaimana ketakutan akan "cancel culture" mempengaruhi pengambilan keputusan kreatif dalam industri periklanan?
5. Menurut Anda, apakah humor dan satire, seperti yang digunakan dalam video parodi SNL, merupakan cara yang efektif untuk mengomentari isu-isu sosial dan budaya?
6. Dalam pandangan Anda, bagaimana semiotika visual dapat membantu kita memahami pesan-pesan tersembunyi dalam iklan dan media lainnya?
7. Menurut pengalaman Anda, bagaimana industri periklanan dapat menggunakan pemahaman tentang semiotika untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dan bermakna?
8. Bagaimana Anda melihat peran desain komunikasi visual dalam membentuk persepsi masyarakat tentang brand dan isu-isu sosial?

## **B. Wawancara pada Angga Yogiswara**

Wawancara ini bertujuan untuk memahami proses kreatif di balik pembuatan poster iklan, mulai dari konsep awal hingga eksekusi akhir. Dengan fokus pada poster iklan yang menggunakan parodi sebagai strategi komunikasi, penelitian ini akan menganalisis bagaimana elemen-elemen desain visual dapat digunakan untuk menciptakan pesan yang provokatif dan mengundang perdebatan. Melalui wawancara mendalam dengan Angga

Yogiswara, penelitian ini akan mengungkap bagaimana pelaku iklan membuat keputusan desain yang strategis untuk mencapai tujuan kampanye. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan:

1. Dari pengalaman kakak, apa yang menurut kakak membuat poster iklan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens?
2. Bagaimana sebuah poster bisa menyampaikan pesan yang kompleks hanya dengan menggunakan gambar dan teks singkat?
3. Bagaimana pandangan kakak tentang penggunaan visual dalam poster yang mengangkat isu sosial *woke* ini?
4. Apa elemen desain yang paling penting atau signifikan menurut kakak dalam poster ini, yang mengkomunikasikan pesannya secara halus?
5. Bagaimana elemen warna, teks, shape, dan perspektif dalam poster dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan?
6. Sejauh mana visual poster ini efektif dalam menyampaikan isu *woke* yang sebenarnya disampaikan lebih lengkap di media lainnya yaitu video youtubenya?
7. Terakhir, jika kakak adalah yang mendesain poster untuk iklan parodi tersebut, apa yang kakak Angga akan tambahkan atau kurangkan dalam poster ini?

### **C. Wawancara pada Yoza Sugem Syahputra**

Wawancara ini bertujuan untuk memahami tren terkini dalam industri periklanan, khususnya penggunaan parodi dan humor untuk menyampaikan pesan sosial. Melalui wawancara dengan bapak Yoza Sugem Syahputra, penelitian ini akan menganalisis bagaimana iklan parodi “Levi’s *Wokes*” mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan harapan masyarakat terhadap iklan kampanye. Selain itu, penelitian ini juga akan

membahas tantangan dan peluang dalam menciptakan iklan yang relevan, menghibur, dan bermakna.

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan:

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konsep humor yang digunakan dalam video ini untuk menyampaikan pesan sosial?
2. Apa yang menurut Anda membuat parodi ini efektif dalam menarik perhatian audiens?
3. Bagaimana menurut Anda desain visual dalam video ini mendukung narasi atau pesan yang ingin disampaikan?
4. Menurut Anda, apakah fitur-fitur unik seperti warna dan desain produk dalam iklan ini memiliki potensi untuk diterapkan dalam kampanye nyata? Mengapa atau mengapa tidak?
5. Bagaimana elemen parodi seperti 'kantong yang dijual terpisah' atau 'warna greb' dapat digunakan dalam konteks periklanan nyata untuk menarik perhatian?
6. Dalam konteks brand perusahaan Anda, apakah Anda pernah menggunakan atau mempertimbangkan pendekatan yang mirip dengan ini dalam periklanan? Apa yang membuat pendekatan ini berhasil atau tidak?
7. Bagaimana Anda menilai respons atau reaksi audiens terhadap kampanye seperti ini? Apa faktor utama untuk memastikan respons yang positif?
8. Jika Anda memiliki kesempatan untuk berkolaborasi dengan tim kreatif dalam membuat iklan serupa, elemen apa yang akan Anda tambahkan atau ubah?
9. Bagaimana tren *fashion* netral gender dalam iklan seperti ini mencerminkan arah industri periklanan saat ini?
10. Apa pelajaran utama yang menurut Anda bisa dipetik oleh pengiklan dari video seperti "Levi's Wokes" ini dalam

mengkomunikasikan pesan yang mungkin kontroversial namun tetap menghibur?

#### **D. Wawancara pada Sherafim Gratia Dei**

Wawancara Bersama Sherafim Gratia Dei bertujuan untuk memahami pemahaman mendalam tentang tren, gaya, dan preferensi konsumen dalam industri fashion. Melalui wawancara ini, dapat memberikan perspektif tentang bagaimana iklan parodi ini menyindir tren-tren tertentu dalam industri fashion, serta bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut diinterpretasikan oleh para pelaku industri. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan:

1. Bagaimana fashion menciptakan identitas diri seorang individu?
2. Apakah fashion memiliki kategori-kategori tertentu? Apa saja kategori-kategorinya?
3. Dalam mendesain suatu fashion, elemen desain apa yang penting untuk diketahui?
4. Apakah anda pernah mendengar istilah *woke*?
5. Apakah memungkinkan dalam fashion, bisa mendesain dan menciptakan sesuatu sedemikian sehingga merangkul semua kategori dalam satu baju seperti celana?
6. Bagaimana pandangan dan pendapat anda terhadap celana yang didesain dan diciptakan dalam iklan parodi *Levi's wokes*?
7. Menurut anda, apakah ada pesan atau makna tertentu yang ingin disampaikan dalam iklan parodi ini melalui celana tersebut?
8. Apakah desain seperti itu memiliki potensi untuk diterima di pasar fashion sebenarnya, atau lebih bersifat parodi belaka?
9. Menurut Anda, apakah iklan satir seperti *Levi's Wokes* dapat memengaruhi arah desain fashion secara nyata?

### 3.2.2 Kuesioner

Kothari (2004) mengatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah metode riset mengenai beberapa pertanyaan yang telah disusun dan disebarakan kepada sekelompok orang untuk mendapatkan hasil penelitian tertentu atau informasi yang bersifat pribadi. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online berupa Google Form kepada target kelompok usia 17–28 tahun di Indonesia, yang merupakan target utama perancangan kampanye ini. Kuesioner disebar untuk mengukur tingkat familiaritas audiens terhadap iklan parodi tersebut dan mengevaluasi kejelasan pesan yang disampaikan melalui humor dan satir. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan disebarakan melalui kuesioner:

1. Nama anda
2. Usia anda
3. Apakah anda sering menonton iklan di media sosial?
4. Apakah anda familiar dengan konten video oleh Saturday Night Live?
5. Apakah anda familiar dengan iklan parodi Levi's *Woke* oleh Saturday Night Live?
6. Setelah menonton iklan parodi tersebut, seberapa jelas pesan kesadaran sosial yang disampaikan dalam iklan parodi tersebut?
7. Apakah iklan parodi tersebut berhasil menarik perhatian anda secara emosional?
8. Apakah iklan parodi tersebut sudah cukup baik dalam merepresentasikan isu-isu sosial yang dibahas?
9. Apakah iklan parodi ini cukup mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk Levi's?
10. Apakah pesan dalam iklan parodi tersebut ada relevansi dengan pengalaman pribadi anda?

### 3.4 Prosedur Analisis Data

Pada tahap awal penulisan, penulis mengamati video iklan parodi untuk memahami konteksnya. Selanjutnya, dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, penulis akan membahas humor dan *satire* yang tersirat dalam dua sorotan video iklan tersebut melalui teori Barthes, yang mencakup objek, representamen, dan interpretan. Analisis ini akan dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen desain dalam video iklan tersebut, sesuai dengan teori komunikasi visual. Interpretasi yang digunakan juga akan dihubungkan dengan studi literatur yang relevan, serta data-data yang telah dikumpulkan selama wawancara.

### 3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan parodi *Levi's Woke* dengan menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner disebar untuk mengukur tingkat familiaritas audiens terhadap iklan tersebut dan mengevaluasi kejelasan pesan yang disampaikan melalui humor dan *satire*. Hasilnya, mayoritas responden awalnya tidak familiar dengan iklan *Levi's Woke*. Namun, setelah menontonnya, mereka setuju bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan tersirat tentang isu sosial *woke*.

Kemudian, wawancara dilakukan dengan tujuan mampu menggali makna yang tersirat dan mengungkap pesan di balik simbol dan elemen visual iklan parodi tersebut. Wawancara mendalam dilakukan dengan Edo Tirtadarma untuk memperdalam analisis, khususnya dalam menggali makna tersirat dan mengungkap pesan di balik simbol dan elemen visual yang ditampilkan dalam iklan. Edo Tirtadarma menjelaskan bahwa keberhasilan iklan parodi tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *copywriting* yang berkualitas, visual yang menarik, dan penyampaian isu sosial serta fenomena *woke* yang jelas.

Berdasarkan gabungan kedua data yang penulis dapatkan, iklan parodi *Levi's Woke* berhasil menyampaikan pesan tersirat mengenai isu sosial *woke* kepada audiens, meskipun sebagian besar dari mereka awalnya tidak mengenal iklan tersebut.

Keberhasilan iklan ini didukung oleh beberapa faktor, seperti *copywriting* yang berkualitas, visual yang menarik, dan kejelasan dalam mengangkat isu sosial yang relevan. Penggunaan humor dan *satire* dalam iklan ini memungkinkan kritik sosial disampaikan dengan cara yang ringan dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh audiens.

