



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis/Sifat Penelitian

Paradigma adalah sebuah model yang kita gunakan agar kita mengerti apa yang kita teliti. Paradigma ini yang nantinya akan mempengaruhi pola pikir setiap peneliti dalam melakukan penelitiannya. Berikut beberapa jenis paradigma dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini melihat realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada peneliti itu sendiri. Menurut Kriyantono (2009 : 51-52), paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi berikut :

- a) **Ontologis** : *Relativism*. Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara

beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu.

b) **Epistemologis** : *Transactionalist/ Subjectivist*.

Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Peneliti dan objek atau realitas yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan.

c) **Aksiologis** : Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan

bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keberagaman subjektivitas pelaku sosial.

Tujuan penelitian : rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

d) **Metodologis** : *Reflective/ Dialectical*. Menekankan

empati dan interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti observasi partisipan.

Paradigma ini berbasis pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti. Menurut Little John, teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada pemikiran bahwa realitas

bukanlah yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam lingkungan sosial. Begitu pula dengan iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” yang bersentuhan langsung dengan aspek-aspek sosial, seperti adat dan budaya dalam masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti memilih jenis/sifat penelitian ini karena sangat cocok untuk menganalisa bagaimana ideologi gender direpresentasikan dalam sebuah iklan di televisi. Selain itu, penelitian kualitatif deskriptif berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi sebuah masalah penelitian melalui prosedur ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam Wibowo (2013 : 29-30), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap *social setting* dan subjek mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan *social setting* dan subjek yang berbeda.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur dan didukung oleh metodologi dan teoretis yang kuat sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni (Mukhtar 2013 : 29).

Penelitian kualitatif deskriptif ini selain mendiskusikan berbagai kasus yang sifatnya umum tentang berbagai fenomena sosial yang ditemukan, juga harus mendeskripsikan hal-hal yang bersifat spesifik, yang dicermati dari sudut “*why*” dan “*how*” terhadap suatu realitas yang terjadi, baik perilaku yang ditemukan di permukaan lapisan sosial, juga yang tersembunyi di balik perilaku yang ditunjukkan.

Dengan demikian, penelitian semiotika merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mencari penjelasan detail mengenai fenomena sistem tanda dan makna yang ada dalam iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Peneliti berusaha mengkaji ideologi gender dalam iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” melalui isi pesan dan tanda-tanda visual, baik verbal maupun non verbal dalam iklan tersebut.

3.3 Unit Analisis

Peneliti mengkhususkan pembahasan pada iklan minyak kayu putih cap langversi Kasih Ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” di televisi. Alasan peneliti menganalisa iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu karena pada waktu itu iklan tersebut dibuat untuk memperingati hari ibu, di mana diketahui bahwa ibu sangat berperan penting dalam keluarga. Sedangkan alasan memilih iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” adalah karena iklan ini dibuat untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya peran perempuan dalam pemerintahan. Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Linda Amalia Sari Gumelar dalam www.jurnalperempuan.org/kpppa-luncurkan-iklan-pilih-caleg-perempuan, “Kehadiran perempuan menjadi sangat berarti, khususnya untuk memperbaiki taraf kehidupan yang masih belum layak termasuk diskriminasi gender dalam berbagai sendi kehidupan, hingga kekerasan dalam rumah tangga dan kekerasan terhadap perempuan lainnya”.

Unit analisis dari penelitian ini terdiri dari tanda visual (ikon dan indeks) serta tanda non visual (simbol). Peneliti akan menganalisa ukuran pengambilan gambar (*frame*), pesan verbal, pesan non verbal, serta *mise-en scene* yang merepresentasikan

ideologi gender tentang peran dan posisi perempuan dalam masing-masing iklan yang peneliti analisa.

Baksin (2006:120) menjelaskan bahwa *frame size* adalah ukuran *shot* untuk memperlihatkan situasi objek yang bersangkutan. Baksin (2006:124-128), membagi *frame size* menjadi delapan antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.2
Indikator Frame Size dan Maknanya

Jenis Shot	Ukuran	Makna
<i>Extreme Close-Up</i> (ECU)	Sangat dekat sekali, misalnya hidungnya, matanya, telinga saja.	Menunjukkan detail suatu objek.
<i>Big Close-Up</i> (BCU)	Dari batas kepala hingga dagu objek.	Menonjolkan objek atau ekspresi tertentu.
<i>Close-Up</i> (CU)	Dari batas kepala hingga leher bagian bawah.	Memberi gambaran objek secara jelas.
<i>Medium Close-Up</i> (MCU)	Dari batas kepala hingga dada atas.	Menegaskan profil seseorang.
<i>Mid Shot</i> (MS)	Dari batas kepala hingga pinggang (perut	Memperlihatkan seseorang dengan

	bagian bawah).	sosoknya.
<i>Knee Shot</i> (KS)	Dari batas kepala hingga lutut.	Memperlihatkan sosok objek.
<i>Full Shot</i> (FS)	Dari batas kepala hingga kaki.	Memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.
<i>Long Shot</i> (LS)	Objek penuh dengan latar belakangnya.	Memperlihatkan objek dengan latar belakangnya.

Sumber : Baksin, Askurifal. *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*. 2006. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Selain itu, peneliti juga menganalisa melalui pesan verbal dan non verbal yang ada di dalam iklan tersebut. Menurut Mulyana (2010 : 260-261), pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual manusia.

Mulyana (2010 : 343) mendefinisikan pesan non verbal sebagai semua isyarat yang bukan kata-kata. Hal ini diperjelas lagi oleh Samovar dan Porter dalam Mulyana (2010 : 343) bahwa komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali

rangsangan verbal) yang mempunyai nilai pesan bagi pengirim atau penerima pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan menganalisis unsur *Mise-en scene* yang merepresentasikan ideologi gender dalam iklan tersebut. *Mise-en scene* berasal dari Bahasa Perancis (dibaca : mis ong sen), yang berarti meletakkan satu subjek dalam adegan. Jika diaplikasikan dalam film, *Mise-en scene* mengacu pada segala aspek visual yang muncul pada film, seperti *setting*, aktor, latar, kostum, pencahayaan, dan lain sebagainya. *Mise-en scene* pertama kali dipopulerkan oleh para kritikus Perancis yang berkecimpung di dunia teater pada tahun 1950-an (Robert & Wallis, 2001, dalam Turner, 2006 : 128).

Secara sederhana *Mise-en scene* dapat diartikan sebagai tindakan menempatkan beberapa hal ke dalam kerangka film, seperti mengatur objek yang akan difilmkan atau mengatur posisi kamera (Turner, 2006 : 130).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Selanjutnya peneliti juga melakukan studi dokumen yang bersifat sekunder dengan melihat resensi iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”

yang ada di internet. Selain itu, peneliti juga akan melakukan studi kepustakaan untuk mencari data atau referensi terkait dengan penelitian ini.

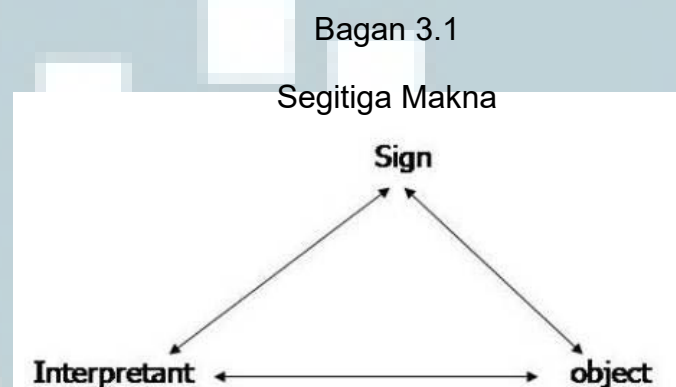
3.5 Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi. Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga peneliti tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi metode, yaitu mengecek keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama. Peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yakni pengumpulan data melalui metode dokumentasi dan kepustakaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis representasi ideologi gender pada iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” dengan berlandaskan segitiga makna sebagai berikut.



Sumber : *Semiotika Komunikasi edisi kedua* (Wibowo 2013 : 17)

Dalam Wibowo (2013), teori dari Peirce seringkali disebut sebagai “*grand theory*” dalam semiotika. Ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Selain itu, Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi tiga, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

a. Ikon

Tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon terdapat hubungan antara representamen dan objeknya, sehingga terwujud beberapa kesamaan secara kualitas.

b. Indeks

Tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal.

c. Simbol

Jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik.