

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan tentang metode yang digunakan di dalam penelitian. Uraian dari beberapa subbab dari bab ini berupa desain penelitian, teknik penelitian, instrumen penelitian, data dan sumber data, serta prosedur penelitian.

3.1 . Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif (Bogdan & Taylor, 1975, hal. 5). Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna pada sejumlah individu atau sekelompok orang yang terlibat pada masalah sosial. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berupa kualitatif induktif dengan pendekatan linguistik SFL-Multimodal dalam analisis wacana iklan karena karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berupa data teks multimodal yang berisikan iklan pemasaran sebuah produk. Pendekatan SFL-Multimodal dideskripsikan melalui analisis makna ideasional yang berkorelasi dengan pendekatan representasi dari teori Kress dan Leeuwen. Analisis gambar kemudian diterapkan dengan menggunakan teori Kress dan Leeuwen (2006) pada gambar yang memiliki unsur partisipan, proses, dan sirkumstansi (O'Halloran, 2008).

Tabel 3.1 Systemic functional (SF) model for Ideational Meaning: (a) language, and (b) visual images.

LANGUAGE		VISUAL IMAGES
Experiential Meaning	Logical	Representational Meaning

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Meaning	
DISCOURSE		VISUAL DISCOURSE/GRAMMAR SCENE Movement-Action-Event-Being Sequence (Figures, Objects, Setting) Narrative/Descriptive/Explanative Relations Interplay of Episodes Spatial/Temporal/Causal
IDEATION (Activity Sequences)	CONJUNCTION & CONTINUITY (Logical Relations)	
GRAMMAR		SUB-SCENES (Episodes) Movement-Action-Event-Being (Figures, Objects, Setting) Narrative/Descriptive/Explanative Relations Spatial/Temporal/Causal Relations
TRANSITIVITY (proseses, Partisipan and Sirkumstansi)	LOGICOSEMAN TIC RELATIONS & INTERDEPEND ENCY	
ERGATIVITY (Agency)		COMPONENTS Figures, Objects, Setting
EXPRESSION (Cross-Functional Systems) According to Medium Materiality (e.g. print, drawing, painted, electronic) e.g. Font (Type, Format, Case, Typeface, Size and Colour) Layout (Spacing, Justification, Visual Effects and so forth)		
		EXPRESSION (Cross-Functional Systems) According to Medium and Materiality of Visual Image (e.g. print, drawing, painting, electronic) e.g. Colour (Shading, Brightness, Hue) Perspective, Framing and so forth

Metode kualitatif diimplementasikan untuk mengungkapkan dan menjelaskan suatu fenomena ataupun peristiwa secara holistik atau menyeluruh (McCusker dan Gunaydin, 2015; Sofaer, 1999). Metode ini juga menyajikan secara langsung data kebahasaan yang ditemukan di lapangan sesuai dengan pemakaiannya (Zaim, 2014: 13). Metode kualitatif mencerminkan suatu perspektif

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fenomenologis, yang artinya, penelitian dengan perspektif ini berusaha untuk memahami makna dari berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam situasi tertentu (Zaim, 2014: 13).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data teks iklan multimodal produk perawatan wajah yang diunduh dari platform media sosial instagram. Data iklan produk tersebut dipilih berdasarkan muatannya, yaitu data penelitian yang memuat gambar (visual) dan teks tulisan (verbal). Data kemudian dianalisis dengan mengaplikasikan teori tata bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (1996, 2006) yang berkorelasi dengan pendekatan SFL yang dikemukakan oleh Halliday dan Matthiessen (2004) dan Relasi intermodal van Leeuwen (2005).

3.2 . Teknik Penelitian

Penelitian ini mencangkup teknik penelitian yang meliputi dua aspek berupa pengumpulan data dan pengolahan data.

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015, hal 329), dokumentasi adalah suatu cara yang diterapkan dan diaplikasikan untuk mendapatkan data dan informasi dalam jenis buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan maupun keterangan yang dapat mendukung penelitian. Adapun tujuan dari penggunaan teknik dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan sumber data penelitian berupa lima belas iklan perawatan wajah lokal yang didapatkan dari delapan merek produk *skincare* yang terdapat pada delapan akun instagram. Mekanisme pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, peneliti mengunjungi empat berita online pada situs google (sumber terdapat pada daftar pustaka)

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terkait merek-merek *skincare* lokal yang direkomendasikan untuk masyarakat selama tiga tahun terakhir ini.

Setelah mendapatkan informasi dari empat berita tersebut, peneliti mengunjungi ruang virtual sosia media berupa instagram untuk mendapatkan beberapa merek yang direkomendasikan oleh berita online tadi. Kemudian untuk mendapatkan sumber data, peneliti melakukan pengunduhan lima belas teks iklan dari delapan merek *skincare* lokal yang terdapat pada delapan akun instagram. Pengunduhan lima belas gambar iklan dilakukan dengan menggunakan sebuah aplikasi dari *playstore smartphone android* yaitu, *instadownloader*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa lima belas teks gambar iklan produk perawatan wajah yang menampilkan tampilan visual dan verbal yang akan digunakan untuk sampel penelitian. Sumber data diambil dari situs instagram @msglowformen, @kahfeveryday, @badlab.co.id, @msglowbeauty, @wardahbeauty, @whitelab_id, @azarinecosmeticofficial, dan @elvicto.id.

3.2.2 Teknik Pengolahan Data

Adapun dalam pengolahan data, penelitian ini mengaplikasikan dua teknik analisis, yaitu teknik analisis makna ideasional yang mengacu kepada makna representasi dari sudut pandang multimodal Kress & van Leeuwen (2006) dan teknik analisis hubungan visual-verbal dan van Leeuwen (2005). Oleh sebab itu, setelah pengumpulan data, pengkelompokan data dilakukan menurut permasalahan yang akan disajikan dalam penelitian. Wilayah kajian pada penelitian ini adalah analisis multimodal dengan pisau analisis berupa makna ideasional (SFL-Multimodal) yang meliputi elemen partisipan, proses, dan sirkumstansi dengan tujuan untuk merealisasikan makna representasi pada teks iklan produk perawatan wajah di Indonesia. Dengan mengacu kepada kedua alat

analisis tersebut, terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Paparan yang lebih jelasnya adalah sebagai berikut: 1) mentranskripsikan data hasil unduhan; 2) mendeskripsikan dan mengklasifikasikan data hasil unduhan, catatan, dan lembar visual dan lingual; 3) mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan membahas hasil analisis data ke dalam suatu isu atau tema sosial dan kultural; 4) menarik kesimpulan dari konsep makna idesional yang terdapat pada khazanal linguistik SFL-Multimodal pada teks iklan perawatan wajah di Indonesia. Seperti pada pada paparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian analisis multimodal iklan perawatan wajah di Indonesia ini bersifat kualitatif yang bersifat korelatif atau berkesinambungan antara satu sama lainnya, sehingga beberapa tahapan penelitian seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian teks iklan multimodal ini berlangsung. Maka dari itu, meskipun data belum terkumpul secara menyeluruh, pengolahan data tetap dilakukan. Begitu pun dengan analisis data, proses pengumpulan data tetap dilakukan secara beriringan dengan proses analisis data. Kemudian, peneliti juga kembali menelusuri beberapa akun instagram merek perawatan wajah yang sesuai rekomendasi untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk menambahkan data yang kurang memadai.

Hasil analisis data dapat disajikan setelah hasil paparan analisis dilakukan yang untuk selanjutnya kesimpulan penelitian dapat dimunculkan setelah paparan data analisis dan penyajian hasil analisis data. Isnendes (2013) menjelaskan bahwa prinsip dasar dalam penyajian hasil analisis data merupakan proses penyampaian pemahaman peneliti terkait sesuatu kepada orang lain. Adapun hasil analisis data pada penelitian ini disajikan dengan cara menunjukkan penyajian formal maupun informal. Dalam penelitian ini, hasil analisis data yang bersifat

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

formal disajikan ke dalam bentuk tabel saja karena penelitian ini bersifat kualitatif dan bukan kuantitatif sehingga seperti pada umumnya, hasil analisis data dari penelitian ini berupa kata-kata (kalimat-kalimat). Oleh karena itu, penyajian hasil analisis data pada penelitian ini berupa bentuk kutipan-kutipan tak langsung yang berasal dari hasil pustaka seperti buku dan jurnal penelitian.

Berikutnya, penyajian hasil analisis data yang bersifat informal adalah penyajian yang dipakai untuk memahami teks yang mendasari perilaku masyarakat yang diteliti (Isnendes, 2013). Dalam penelitian ini, hasil analisis dari data penelitian kemudian dipaparkan dalam cangkupan yang lebih luas dengan melakukan proses pengaitan antara hasil analisis data dengan tema atau isu yang berkaitan dengan sosial dan budaya, yang disajikan ke dalam sub bab pembahasan. Paparan dari pembahasan pada penelitian ini disajikan ke dalam bentuk informal yakni, disajikan ke dalam bentuk tulisan deskriptif-naratif. Dengan kata lain, adanya pengaplikasian kedua bentuk sajian analisis data tersebut dapat membantu untuk membantu melengkapi gambaran temuan serta pembahasan.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai pada penelitian multimodal teks iklan ini terdiri dari instrumen pengumpulan data dan instrumen pengolahan data. Paparan berupa kedua instrumen penelitian dijelaskan sebagai berikut.

3.3.1 Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian multimodal teks iklan ini, instrumen pengumpulan data yang diimplementasikan adalah dokumentasi. Instrumen atau alat dokumentasi data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dua aplikasi untuk mengunduh gambar pada akun instagram MS Glow for Men, Kahf, Bad Lab, MS Glow, Wardah, Whitelab, Azarine, dan Elvicto yaitu, *a downloader for instagram* dan

story saver yang dapat diunduh pada *playstore* dari *smartphone android*. Aplikasi tersebut digunakan untuk mengunduh setiap dua dan satu gambar dari masing-masing merek perawatan wajah lokal sehingga lima belas iklan sebagai sumber data didokumentasikan pada dua *file* pada galeri *smartphone android*.

3.3.2 Instrumen Pengolahan data

Instrumen yang dipakai pada penelitian multimodal teks iklan perawatan wajah ini adalah tabel analisis makna ideasional yang mengacu kepada metafungsi representasi untuk memunculkan makna visual dan analisis transitivitas dari makna ideasional Halliday (1999) untuk mengungkap makna verbal pada teks iklan.

Realisasi Makna Ideasional dalam Elemen Partisipan, proses, dan Sirkumtansi pada Teks Iklan

Dalam merealisasikan makna representasional dari visual iklan, elemen-elemen dari makna ideasional berupa partisipan, proses, dan sirkumtansi perlu diidentifikasi. Berikut contoh gambar iklan dan tabel makna ideasional.

1) Iklan “MS Glow for men” (1)



Gambar 3.1. MS Glow for Men (1)

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.2. Makna Ideasional MS Glow for Men (1)

Makna Ideasional		
Partisipan	Proses	Sirkumstansi
<p>Visual: Dua orang model laki-laki berambut keriting dan keribo juga komika: Kiri bernama Marshel dan kanan Babe Cabita. Marshel Berjas putih dan berkemeja <i>pink</i> sedangkan Babe Cabita menggunakan jas hitam terang atau <i>dimgrey</i>.</p>	<p>Visual: Dua model tersebut sedang tersenyum dan berpose manis dengan cara meletakkan kedua telapak tangan yang terbuka di bawah.</p> <p>Proses behavioral: naratif-proses-agentif-nonprojektif-reaksional-nontransaksional.</p> <p>Proses: naratif-agentif-nonprojektif-reaksional-nontransaksional.</p> <p>Proses: Konseptual (berbagai macam produk perawatan wajah yang berada di sekeliling kedua</p>	<p>Visual: background di belakang model yang berwarna putih biru yang menyerupai awan, kedua model di kelilingi oleh berbagai macam produk perawatan wajah yang bertebaran di sekitar kedua model tersebut.</p>

	model tersebut)	
--	-----------------	--

Tabel di atas adalah contoh dari analisis makna ideasional yang direalisasikan ke dalam elemen-elemen berupa partisipan, proses, dan sirkumstansi pada iklan MS Glow for men (1). Selanjutnya adalah contoh tabel analisis transitivitas yang diidentifikasi melalui makna ideasional untuk mengungkap makna verbal pada teks iklan.

Tabel 3.3. Contoh Analisis Transitivitas MS Glow for Men (1)

Makna Ideasional		
Partisipan	Proses	Sirkumstansi
1) SEMUA	1) BISA	1) JUGA

Tagar *#SEMUAJUGABISA* pada iklan MS Glow for men (1) dapat dikategorikan sebagai hubungan intermodal ektensi-komplemen, yang merupakan adanya penambahan informasi dari isi gambar terhadap teks ataupun sebaliknya, teks terhadap gambar (van Leeuwen, 2005: 230). Teks yang berupa tagar *#SEMUAJUGABISA* merupakan sebuah pesan verbal yang melengkapi pesan visual yang menghadirkan dua model komika pada iklan perawatan wajah. Oleh karena itu, relasi visual dan verbal dari iklan MS Glow for men (1) dengan dua model iklan menghadirkan pesan terhadap pemirsa pembaca iklan yang berupa pentingnya memperhatikan penampilan khususnya wajah bagi setiap pria. Di sisi lain, kehadiran kedua komika tersebut juga membangun sebuah sudut pandang pandang baru bagi para pembaca iklan bahwa model iklan perawatan wajah tidak hanya berasal dari kalangan selebriti papan atas, tetapi juga dari kalangan komika yang saat ini mulai dikenal khalayak luas. Tulisan logo merek “*MS GLOW for*

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

MEN” dengan teks “*MEN*” yang ditulis secara vertikal diidentifikasi sebagai ekstensi-komplemen karena memberikan informasi tambahan terhadap gambar (van Leeuwen, 2005). Teks logo merek menginformasikan bahwa gambar iklan dengan dua komika merupakan gambar iklan dari merek MS Glow for men.

3.4. Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Penelitian


Data yang digunakan pada penelitian ini adalah visual pada gambar iklan yang berupa visual model iklan (model pria wanita, fashion model, warna-warna pada visual iklan, dan bentuk rambut), produk iklan (bentuk produk), tindakan atau perbuatan model pada iklan, latar pada gambar iklan, dan teks verbal atau tulisan (logo merek, kandungan-kandungan pada produk perawatan wajah, manfaat produk, tagar atau hastag, tagline iklan, dan tulisan persuasi). Adapun data yang didapatkan pada penelitian ini adalah data primer karena data diperoleh dari langsung dari sumber data berupa teks iklan yang diunduh pada akun-akun instagram merek perawatan wajah. Hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2017) bahwasanya data primer merupakan sumber data secara langsung yang memuat data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti.





3.4.2 Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini, sumber data berupa delapan merek perawatan wajah yang direkomendasikan beberapa tahun ini berdasarkan empat situs berita online (sumber terdapat di daftar pustaka). Dari keempat situs tersebut peneliti mengambil delapan merek yang direkomendasikan oleh berita tersebut. Indikator pemilihan merek-merek tersebut adalah akun instagram yang sudah memiliki centang biru dan *followers* atau pengikut yang lebih dari sepuluh ribu karena dengan dua indikator tersebut merek-merek *skincare* pada akun-akun instagram

dianggap sudah memiliki kredibilitas baik dan dikenal oleh halayak di era media sosial saat ini. Dari delapan merek tersebut, peneliti mengambil lima belas iklan. Dari setiap merek, dua gambar teks iklan diunduh oleh peneliti kecuali pada merek terakhir Elvicto, peneliti hanya mengunduh satu gambar iklan saja. Adapun indikator dari gambar yang diunduh adalah adanya model dari kalangan selebritis maupun *influencer*, terdapat dua dan beberapa model iklan yang berupa keseluruhan wanita, keseluruhan pria, model berpasangan, dan sembilan model yang terdiri dari wanita dan pria yang terdapat pada gambar iklan secara bersamaan. Berikut ini adalah tabel lima belas teks iklan perawatan wajah yang berupa sumber data penelitian.

Tabel 3.2. Sumber Data Penelitian Lima Belas Teks Iklan Perawatan Wajah

No.	Merek produk	Thumbnail	Sumber
1.	MS Glow for men (1)	 <p>The thumbnail shows two women, one with curly hair and one with straight hair, both smiling and holding their hands up to their faces. They are surrounded by various skincare products like bottles and tubes. The text 'MS GLOW MEN' is at the top, and '#semuajugabisa' is at the bottom.</p>	Instagram: @msglowformen

2.	MS Glow for men (2)		Instagram: @msglowformen
3.	Kahf (1)		Instagram : @kahfeveryday
4.	Kahf (2)		Instagram: @kahfeveryday
5.	Bad Lab (1)		Instagram: @badlab.co.id

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6.	Bad lab (2)		Instagram: @badlab.co.id
7.	MS Glow for women (1)		Instagram: @msglowbeauty
8.	MS Glow for women (2)		Instagram: @msglowbeauty
9	Wardah (1)		Instagram: @wardahbeauty

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA


Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			
10	Wardah (2)		Instagram: @wardahbeauty
11	Whitelab (1)		Instagram: @whitelab_id
12	Whitelab (2)		Instagram: @whitelab_id

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

13	Azarine (1)		<p>Instagram:</p> <p>@azarinecosmeticofficial</p>
14	Azarine (2)		<p>Instagram:</p> <p>@azarinecosmeticofficial</p>
15	Elvicto		<p>Instagram: @elvicto.id</p>

3.5. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini diurutkan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

- 1) Data yang akan dianalisis berupa iklan produk perawatan wajah yang dipublikasikan secara online menggunakan teori tata bahasa visual dari Kress & van Leeuwen (2006) yang terdiri atas metafungsi representasi untuk

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

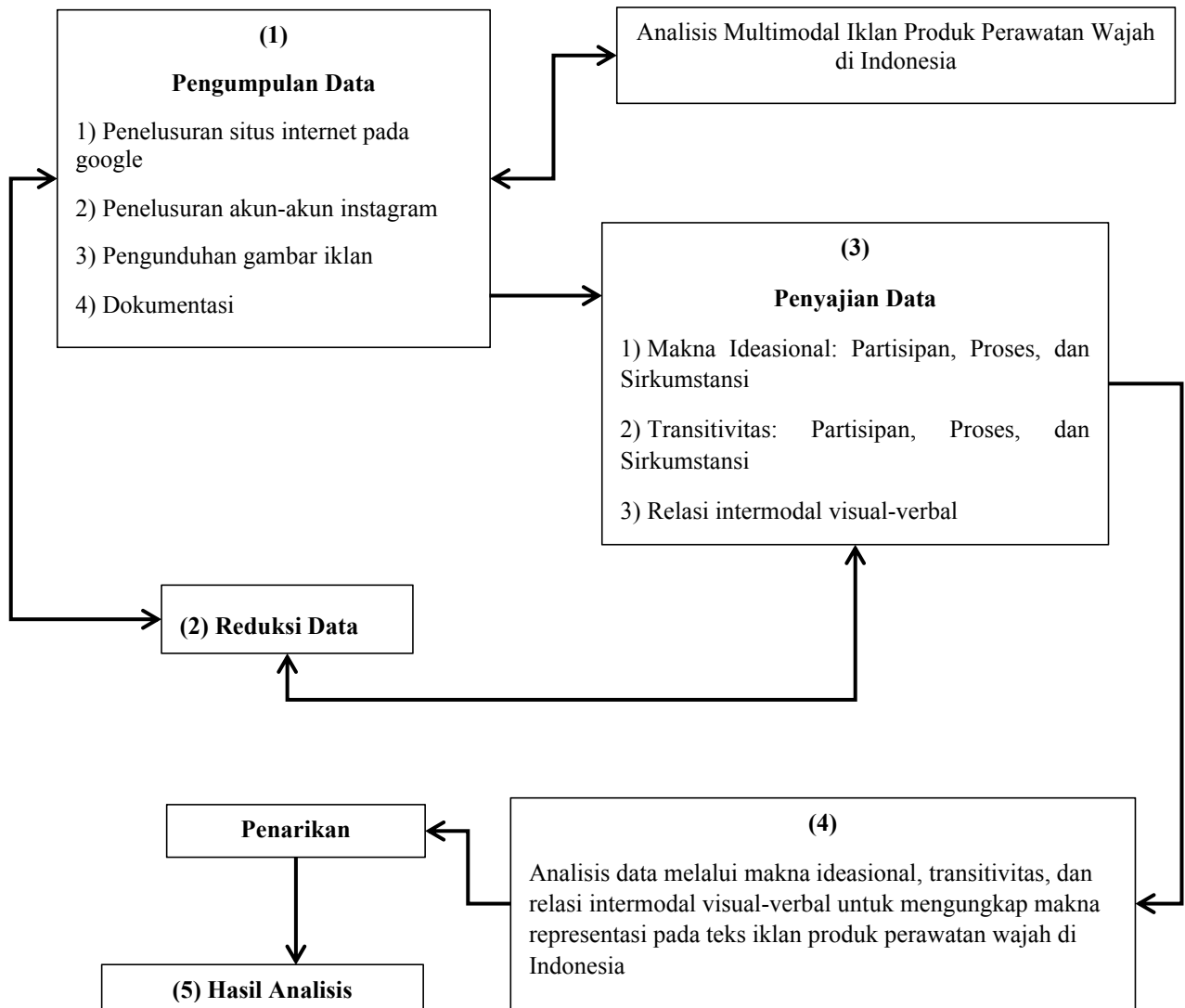
ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan proses, partisipan, dan keadaan yang direpresentasikan dalam bentuk tata bahasa visual).

- 2) Teks tulisan di dalam kelima belas iklan produk perawatan wajah akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan SFL yaitu dengan mengaplikasikan analisis Transitivity yang dikemukakan oleh Halliday (2004) untuk melihat hubungan antara konteks sosial dan aspek linguistik di dalam teks iklan tersebut.
- 3) Hubungan antara teks tulisan dan gambar iklan akan dianalisis melalui pendekatan intermodal visual-lingual pada makna representasi yang digagas oleh van Leeuwen (2005).
- 4) Temuan dari analisis melalui makna ideasional, transitivitas, dan relasi intermodal visual-lingual dibahas untuk menemukan suatu isu atau tema humaniora yang kemudian disintesis dengan beberapa penelitian dari jurnal sebelumnya yang terkait dengan multimodal iklan perawatan wajah.

Berikut ini gambaran alur penelitian dalam bentuk diagram yang diadaptasi dari kerangka Miles dan Huberman (1984).



Gambar 3.1. Alur Penelitian Model Miles dan Huberman, 1984