

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Menurut Creswell (2009) dalam (Kaharuddin, 2020) pendekatan kualitatif merupakan metode atau cara untuk melakukan eksplorasi dan cara memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang. Selain itu kajian kualitatif dapat menyinggung berbagai corak disiplin ilmu, tema dan bidang. (Kaharuddin, 2020). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh hasil penelitian berupa data yang mendalam serta data yang mengandung makna dalam menganalisis mengenai Iklan Brand Kecantikan Viral sebagai Representasi terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Pergeseran Nilai Maskulin bagi laki-laki sehingga akan menunjukkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat serta implikasinya terhadap kehidupan sosial bermasyarakat maupun secara individual. Peneliti menggunakan tahapan eksplorasi awal melalui pencarian data dan rekomendasi yang didapatkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu (1) Menjadi kerangka berpikir mengenai standar kecantikan dan maskulinitas yang beredar di masyarakat. (2) Penyadartahuan akan adanya iklan yang mengkonstruksi standar kecantikan dan adanya pergeseran terhadap nilai maskulin. (3) Edukasi bahwa iklan kecantikan merepresentasikan standar kecantikan sekaligus rekonstruksi nilai maskulin yang telah terinternalisasi di masyarakat. (4) Penyadaran akan hadirnya keinginan bagi perempuan untuk berlomba-lomba memenuhi standar kecantikan yang didukung oleh iklan kecantikan yang beredar luas. (5) Penyadaran bahwa adanya perubahan dalam segi konsep maskulin yang disokong oleh media.

Analisis resepsi adalah metode yang mengacu kepada suatu komparasi antara analisis tekstual wacana dalam media dengan wacana khalayak umum di mana hasil interpretasinya akan merujuk kepada suatu konteks, misalnya *cultural setting* dan konteks berdasarkan isi media lain. Dalam hal ini, khalayak dipandang sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang senantiasa aktif dalam memberikan persepsi pesan dan mengkonstruksi makna, tidak sekadar menjadi individu yang

pasif dengan cara menerima makna yang dipublikasi oleh media massa. (Hadi, 2007 dalam (Pertiwi et al., 2020, hlm. 3)

Metode analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini dengan melihat respons dari responden berupa informan terpilih melalui penayangan iklan kecantikan yang menunjukkan makna atau simbol tertentu sebagai representasi dari standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulin yang ditampilkan dalam iklan tersebut serta bagaimana upaya agar standar kecantikan ini tidak terus terinternalisasi di masyarakat secara umum. Dalam penelitian ini, Hall dalam (Pertiwi et al., 2020) analisis resepsi mengkategorikan informan ke dalam tiga posisi:

1. Posisi Dominan-Hegemonis (*Dominant-Hegemonic Position*)

Posisi Dominan-Hegemonis ditandai dengan audiens yang termasuk dalam klasifikasi memahami isi wacana yang ditampilkan secara apa adanya, hal ini berarti audiens selaras dengan kode yang telah dirancang oleh pembuat wacana. Informan dengan posisi ini, akan dominan setuju dengan narasi dan visualisasi yang ditayangkan pada iklan.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi Negosiasi ditandai dengan audiens yang berada di pihak kombinasi. Pada satu sisi, audiens dapat menangkap kode yang ditampilkan, sedangkan sebagian lain menolak kode tersebut. Dalam hal ini, audiens menyeleksi atas mana yang dirasa cocok maupun tidak untuk diadaptasi ke dalam konteks yang lebih terbatas (*local*). Dengan demikian, audiens mempunyai pertimbangan penuh terhadap pesan yang disampaikan. Informan pada posisi dalam penelitian ini akan memberikan respons dengan beberapa pertimbangan disertai berbagai rasionalisasi berdasarkan pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Posisi Oposisi ditandai dengan audiens yang mengkategorikan makna secara denotatif maupun konotatif sebagai abstraksi berdasarkan wacana yang ditampilkan, tetapi, sikap yang audiens berikan justru bertolak-belakang dengan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pada posisi ini tampak adanya bentuk ketidaksetujuan terhadap kode

dominan sebab adanya acuan alternatif lain yang dianggap lebih relevan. Informan oposisi dalam penelitian ini akan dominan menolak dengan narasi maupun visualisasi pada iklan yang ditayangkan didasarkan kepada rasionalisasi dan kenyataan yang ia hadapi.

Dalam penelitian ini, ketiga posisi teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya akan menjadi dasar dari klasifikasi analisis informan. Adapun faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap posisi audiens dalam meresepsi pesan dari iklan nantinya akan dijelaskan melalui perbedaan persepsi antar audiens.

3.2 Partisipan dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Partisipan Penelitian

Partisipan atau informan penelitian adalah pihak-pihak yang berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2013, hlm. 154-155), pemilihan informan dalam penelitian dianggap sebagai suatu hal yang harus diperhatikan melalui pertimbangan pihak mana saja yang akan dijadikan sebagai partisipan sehingga informasi maupun data yang diperoleh dinilai valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pemilihan partisipan sebagai responden dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *non-probability*, yakni menggunakan teknik *snowball sampling*, yang diterapkan semisal data yang didapatkan belum memenuhi kriteria, maka peneliti akan mencari kembali sumber data yang mendukung, misalnya melalui informan lain. Sugiyono (2015) dalam (Suryani et al., 2023, hlm. 34), menyatakan bahwa *snowball sampling* juga merupakan teknik pengambilan sampel data yang bermula dari jumlah yang sedikit hingga kemudian menjadi besar, hal ini dapat terjadi ketika berdasarkan jumlah sampel data yang sedikit belum tentu memenuhi data yang dirasa cukup, maka akan dicari informan lain untuk memenuhi kualifikasi data tersebut.

Penelitian ini membagi partisipan menjadi tiga kategori, pertama partisipan (informan) utama atau partisipan kunci yang terdiri dari mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan latar belakang berbagai Fakultas juga Kampus Daerah. Sedangkan untuk informan ahli dalam penelitian ini adalah akademisi seperti tenaga pendidik (dosen) yang merupakan pegiat Gender. Untuk informan tambahan adalah pembuat konten (*content creator*) yang berfokus memberikan

review terhadap produk kecantikan, baik laki-laki maupun perempuan. Kombinasi antara jawaban dari informan kunci, informan ahli dan informan pendukung diharapkan dapat memenuhi rumusan masalah pada nomor (3) mengenai respon publik terhadap iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan dan juga pergeseran pada nilai maskulin. Adapun data informan dalam penelitian ini terlampir dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Data Informan dalam Penelitian

| Informan Utama/Kunci | Informan Ahli |
|---|--|
| Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan latar belakang berbagai fakultas juga Kampus Daerah | Akademisi seperti tenaga pendidik (dosen) yang merupakan pegiat gender |
| Informan Pendukung | |
| Pembuat konten (<i>Content Creator</i>) yang pernah memberikan review terhadap produk kecantikan yang berkaitan | |

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3.2. Klafisikasi (Kategori) Informan dalam Penelitian

| Dominan-Hegemonis | Negosiasi | Oposisi |
|--|--|---|
| Berisi daftar informan yang memahami isi wacana yang ditampilkan secara apa adanya, hal ini berarti audiens selaras dengan kode yang telah dirancang dan menyetujui isi maupun narasi iklan. | Berisi daftar informan dapat menangkap kode yang ditampilkan, sedangkan sebagian lain menolak kode tersebut. | Berisi daftar informan yang dominan menolak dengan narasi maupun visualisasi pada iklan yang ditayangkan berdasarkan kepada rasionalisasi dan kenyataan yang ia hadapi. |

Sumber: Peneliti (2024)

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara langsung di kota Bandung, tepatnya wilayah di sekitar kampus Universitas Pendidikan Indonesia serta melalui media

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

daring jika tidak memungkinkan bertemu secara langsung dengan informan. Rasionalisasi peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dan menjadi tujuan Pendidikan hingga masa tua. Berdasarkan hasil survei GoodStats 2023, sejumlah 45 persen orang memilih Kota Bandung sebagai tempat untuk mengenyam pendidikan. Posisi ini berada di peringkat kedua dari 9 kota besar se-Indonesia. Hal ini dikarenakan di kota Bandung mempunyai kampus yang berkualitas, salah satunya Universitas Pendidikan Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah dalam mendapatkan data yang sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan saat penelitian disebut dengan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang paling tepat dibutuhkan dalam penelitian ini agar data dan informasi yang dikumpulkan benar-benar valid, relevan, dan membantu peneliti dalam mengumpulkan serta mendapatkan data dan informasi dari informan penelitian. Sehingga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa kegiatan yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Pada tahap observasi, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap iklan kecantikan viral pada media sosial seperti YouTube, Tiktok maupun media sosial lainnya. Observasi dilakukan dengan meneliti iklan yang berkaitan dengan kriteria standar kecantikan yang ditetapkan di masyarakat maupun adanya pergeseran nilai maskulin pada laki-laki yang ditunjukkan melalui model maupun *brand ambassador* produk kecantikan tersebut. Adapun untuk wawancara akan melibatkan tiga jenis informan yang terdiri dari informan kunci yakni mahasiswa aktif program sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, informan ahli yakni dosen dengan keilmuan gender dan informan pendukung yakni *content creator* perempuan dan laki-laki yang berfokus pada ranah kecantikan. Pada dokumentasi, peneliti akan mencantumkan berbagai dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian, dimulai dari potongan iklan yang merepresentasikan standar kecantikan maupun maskulinitas, dokumentasi selama peneliti melakukan wawancara, maupun konten lainnya yang berkaitan

dengan standar kecantikan maupun maskulin disesuaikan dengan kebutuhan dan relevansi terhadap penelitian.

3.3.1. Observasi

Proses observasi dalam penelitian ini digunakan dalam rangka menunjuk pada suatu tahapan interaksi sosial yang dinilai intensif, peneliti juga turut campur dalam aktivitas maupun kegiatan yang tengah diteliti. Dalam tahapan ini, peneliti menerapkan teknik observasi partisipatif dimana peneliti akan mengamati aktivitas berupa tanggapan ataupun jawaban dari informan (responden) setelah menyaksikan tayangan iklan. selama penelitian berlangsung. Melalui proses observasi, peneliti mengolektifkan berbagai informasi melalui sumber rekaman suara juga dokumentasi selama penelitian berlangsung.

Pada tahapan ini pula, peneliti melakukan pengamatan terhadap iklan *brand* kecantikan viral pada media Youtube dan mengkategorikannya berdasarkan indikator standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulin. Tahapan observasi memuat analisis konten dalam iklan produk kecantikan yang tercantum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3. Representasi Iklan Produk Kecantikan bagi Pria dan Wanita

| No | Keterangan | Visualisasi |
|----|---|--|
| | <p>Representasi</p> <p>(Pada bagian ini peneliti akan menuliskan garis besar visualisasi yang ditampilkan di iklan).</p> | (Berisi gambar dari potongan visualisasi iklan yang mendukung) |
| | <p>Interpretasi</p> <p>(Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan maksud dari isi, narasi dan visualisasi secara rinci yang ditampilkan di iklan).</p> | |

Sumber: Peneliti (2024).

3.3.2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau partisipan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan. (Rachmawati, 2007). Wawancara dalam penelitian ini akan menerapkan prinsip formal sebab mengikuti pedoman yang telah peneliti rancang agar penggalan data dan respons informan lebih terstruktur dan selaras dengan klasifikasi informan yang telah dirancang.

Wawancara pada penelitian ini melibatkan tiga informan, di antaranya pedoman kunci yang terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia (Kampus Bumi Siliwangi dan Kampus Daerah), informan ahli yakni dosen/akademisi yang menggiati bidang gender, serta informan pendukung berupa pembuat konten produk kecantikan baik perempuan maupun laki-laki. Kuesioner wawancara dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, bagian pertama, objektivasi yang mengacu kepada indikator Konstruksi kecantikan & citra perempuan maupun laki-laki pada media (Ken Sayekti & Aisyiyah Rachma Dewi, 2022) juga Representasi standar kecantikan dan maskulinitas dalam iklan (Utami Mapped, 2023). Bagian kedua, berfokus pada internalisasi yang berfokus terhadap isi dalam iklan produk kecantikan yang dihubungkan dengan standar kecantikan maupun maskulinitas yang beredar di masyarakat, pada bagian ini, informan akan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni dominan-hegemonis, negosiasi dan oposisi. Bagian ketiga, eksternalisasi yang mengacu kepada indikator Penerimaan diri & tekanan sosial dari masyarakat (Lancia & Aziz, 2023) dan Dampak stereotip kecantikan bagi perempuan maupun pergeseran nilai maskulin pada laki-laki terhadap identitas sosial (Nathania, 2019).

3.3.3. Dokumentasi

Adanya dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung data yang tidak didapatkan berdasarkan proses wawancara dan analisis konten dalam bentuk rekaman, foto dan video. Gottschalk mengatakan bahwa dokumen

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

(dokumentasi) merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis (Nilamsari, 2014). Pada penelitian ini dokumentasi akan dilakukan dalam rangka mengumpulkan bukti serta mendapatkan informasi perihal iklan kecantikan dan makna yang terkandung di dalamnya, serta proses selama penelitian berlangsung bersama dengan informan.

Dokumentasi dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa hal, yang pertama dokumentasi selama penelitian yakni ketika wawancara berlangsung antara peneliti dengan informan, dokumentasi lainnya ialah potongan foto berupa tangkapan layar dari iklan produk kecantikan yang menunjukkan simbol/representasi standar kecantikan/maskulinitas baik dari segi faktor penyebab langgengnya standar kecantikan/maskulinitas maupun implikasinya pada masyarakat dalam kehidupan sosial. Dokumentasi diperoleh secara langsung di lapangan maupun melalui sumber media sosial seperti TikTok, Instagram maupun YouTube.

3.3.4. Studi Literatur

Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai salah satu Teknik pengumpulan data yang memanfaatkan literatur maupun kajian yang relevan dengan penelitian. Penelitian studi literatur mempunyai ciri yakni peneliti berhadapan langsung dengan data, tidak terjun ke lapangan, data pustaka umumnya bersumber dari sumber sekunder, tidak dari “tangan” pertama, data pustaka juga tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. (Hamzah, 2019, hlm. 39). Adapun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini mengacu kepada teori *looking-glass-self* oleh Charles Cooley dan konstruksi sosial oleh Berger & Luckmann. Teori *looking-glass-self* digunakan untuk mengkaji dampak iklan terhadap representasi standar kecantikan yang beredar luas di masyarakat. Sedangkan teori Konstruksi Sosial digunakan untuk meninjau perkembangan dan internalisasi standar kecantikan dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan adanya kajian literatur memperoleh gambaran dan juga pendukung konsep konsep dalam penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumentasi, sesuai dengan metode yang digunakan.

Tabel 3.4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

| Rumusan Masalah | Aspek | Indikator | Sub-Indikator | Instrumen |
|--|--|--|---|---|
| Faktor langgengnya standar kecantikan di masyarakat dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin | Analisis tentang citra kecantikan dan maskulinitas pada kehidupan sosial ((Chinta et al., 2023a) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Stereotip & Mitos Kecantikan (Naomi Wolf, 2004) 2. Representasi laki-laki dalam iklan kosmetik/perawatan tubuh (Diah et al., 2023) | <p>Visualisasi Fisik yang Direpresentasikan melalui iklan, dengan berbagai ciri fisik pada perempuan dan laki-laki. (Miranti & Sudiana, 2021)</p> <p>Ciri fisik pada perempuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan dengan <i>tone</i> warna kulit cerah, merona. 2. Perempuan dengan tampilan wajah yang bersih, bercahaya. 3. Perempuan dengan tampilan wajah yang mulus tanpa adanya jerawat. 4. Perempuan yang bertubuh ramping (langsing). 5. Perempuan dengan postur badan tinggi. | Observasi, studi dokumentasi, studi literatur |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <p>6. Perempuan yang mempunyai rambut lurus dan panjang. (Aisyah Rania & Yuliana, 2023)</p> <p>Ciri fisik pada laki-laki yang bertentangan dengan konsep maskulinitas hegemonik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki dengan sosok <i>dandy</i> (pesolek). 2. Laki-laki yang mulai peduli pada setiap bagian tubuhnya. 3. Laki-laki yang dominan menunjukkan sisi feminimnya. (Mu'izzah, 2024) | |
| | | Media Sosial, termasuk Iklan Produk Kecantikan (Fitrianti, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Representasi kecantikan dan maskulinitas melalui iklan produk kecantikan 2. Makna "Cantik" non-realistis yang ditampilkan melalui iklan Produk Kecantikan 3. Perubahan penggambaran sifat pada laki-laki ke arah | Observasi, studi dokumentasi, studi literatur |

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | yang dominan feminim. (Aprilita & Listyani, 2021) | |
| | | Budaya Patriarki dan Pasca Kolonialisme (Sayekti & Fitria, 2023) | <ol style="list-style-type: none"> Objektivasi pada kecantikan perempuan & kontruksi maskulin pada laki-laki Internalisasi standar kecantikan & pergeseran nilai maskulinitas mengakar kepada post-modern. Eksternalisasi standar kecantikan buatan dan beredarnya tipe maskulinitas baru. (Opsiviantoto et al., 2023) | Observasi, dokumentasi dan studi literatur |
| Dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan dan pergeseran nilai maskulin terhadap konstruksi sosial di Masyarakat | Analisis tentang Identitas sosial dalam diri Individu (Rizkiyah & Apsari, 2020) | <i>Self-Esteem</i> (Kepercayaan diri) (Qatrunnada & Kusuma, 2023.) | <ol style="list-style-type: none"> Hadirnya rasa <i>insecure</i> (tidak percaya diri) (Barthes Yuli Sugih Rahmawati et al., 2022) Munculnya <i>Eating disorder</i> (Purnama Ramadhani & Pradna Paramita, 2023) Tindakan <i>body shaming</i> | Observasi, studi literatur |

| | | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|----------------------------|
| | | | (Fauziah, 2022) | |
| | | Tekanan Sosial (Chinta et al., 2023b) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan terhadap diri 2. Adanya keinginan untuk berlomba-lomba mencapai standar yang ditetapkan masyarakat. (Vionata Gadis Ranika et al., 2023) | Observasi, studi literatur |
| Respon publik dalam menghadapi kasus iklan yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulin | Analisis berdasarkan tiga dialektika dalam teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Luckmann) | Objektivasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perempuan dalam media & Imajinasi maskulinitas pada laki-laki (Ken Sayekti & Aisyiyah Rachma Dewi, 2022). 2. Representasi standar kecantikan dalam iklan (Utami Mappe, 2023) | Wawancara, dokumentasi |
| | | Internalisasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Standar kecantikan yang beredar luas di masyarakat 2. Konstruksi iklan dalam menyebarluaskan stereotip kecantikan & perubahan nilai maskulinitas (Arwanda et al., 2021) | Wawancara, dokumentasi |

| | | | | |
|--|--|----------------|---|------------------------|
| | | Eksternalisasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan diri & tekanan sosial dari masyarakat 2. Dampak stereotip kecantikan terhadap identitas sosial baik bagi perempuan maupun laki-laki <p>(Amalia Putri et al., 2023)</p> | Wawancara, dokumentasi |
|--|--|----------------|---|------------------------|

Sumber: Peneliti (2024)

Selain instrumen penelitian, peneliti juga telah merancang data set penelitian sebagai gambaran umum penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Data Set Penelitian

| No | Rumusan Masalah | Teori | Konsep | Analisis | Informan | Teknik Pengumpulan Data |
|----|--|--|--|--|---|--|
| 1 | Apa yang menjadi faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang beredar di masyarakat? | Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Luckmann) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realitas Sosial dan Pengetahuan 2. Struktur Ruang dan Waktu 3. Sosialisasi dan Intersubjektivitas 4. Proses Eksternalisasi 5. Proses Internalisasi 6. Proses Objektivasi | Teori konstruksi sosial menjadi referensi dan acuan dalam penelitian ini sebab mempunyai relevansi dengannorma-norma dan nilai-nilai sosial, tidak bersifat alami atau bawaan, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi dan kesepakatan kolektif. Hal ini berimbas kepada berubahnya konstruk, utamanya perubahan nilai maskuin pada laki-laki, dan konstruk stigma sosial yang ditetapkan melalui mitos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informan Kunci (Mahasiswa Aktif Program S1 Universitas Pendidikan Indonesia) 2. Informan Pendukung (<i>Content Creator</i>) 3. Informan Ahli (Dosen keahlian Gender) | <p>1. Wawancara: Memperoleh perspektif lain mengenai faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dari informan kunci. 2. Secara aplikatif dari informan pendukung. 3. Secara teoretis dari informan ahli. <p>2. Observasi: Melalui iklan produk kecantikan yang merepresentasikan pemenuhan standar</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>kecantikan bagi perempuan. Berikut analisis teori per-konsep:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji bagaimana realitas sosial dan pengetahuan dapat mengubah konstruksi yang terbentuk dari interaksi sosial dan pengetahuan kolektif. Standar kecantikan buatan dan pergeseran nilai maskulin adalah contoh dari realitas sosial yang dibentuk melalui norma-norma, nilai-nilai, dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat 2. Menganalisis peranan struktur ruang dan waktu dalam mempengaruhi tatanan standar kecantikan bagi | | <p>kecantikan, menggunakan sosok pria feminim (metroseksual) sebagai model iklan dan mengkaji pemahaman informan mengenai standar kecantikan bagi perempuan dan maskulinitas bagi laki-laki.</p> <p>3. Studi Dokumentasi: Memberikan gambaran selama penelitian berlangsung dan potongan gambar mengenai konten terkait iklan produk kecantikan viral sebagai objek penelitian.</p> <p>4. Studi Literatur Merujuk kepada teori Konstruksi Sosial untuk meninjau perkembangan dan internalisasi standar</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>perempuan dan mengkaji relevansi nilai maskulin pada laki-laki yang berkembang hingga saat ini.</p> <p>3. Mengkaji peranan intersubjektivitas dalam menciptakan dasar bagi manusia untuk mengartikan dan memahami dunia di sekitarnya, dalam hal ini terdapat relevansi dengan pembentukan stigma sosial seperti standar kecantikan dan nilai maskulin</p> <p>4. Menganalisis proses eksternalisasi dalam mengungkap peranan standar kecantikan dalam menciptakan tekanan dan menguatkan persepsi tentang bagaimana perempuan</p> | | kecantikan dalam kehidupan sosial bermasyarakat. |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>seharusnya ditampilkan dan bagaimana perubahan seorang laki-laki direpresentasikan dalam media.</p> <p>5. Mengkaji proses internalisasi dalam mempengaruhi citra diri dan rasa percaya diri perempuan akibat terinternalisasinya standar kecantikan dan penyesuaian kembali nilai maskulin pada laki-laki yang diadopsi oleh masyarakat.</p> <p>6. Menganalisis peranan proses objektivasi dalam menciptakan standar kecantikan buatan dan perubahan nilai maskulin yang dianggap menjadi norma objektif di masyarakat.</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|
| 2 | Bagaimana dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan pergeseran maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat? | Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Luckmann) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realitas Sosial dan Pengetahuan 2. Proses Eksternalisasi 3. Dominasi dan Marginalisasi 4. Intersubjektivitas 5. Proses Objektivasi 6. Proses Internalisasi 7. Individualisme dan Modernisasi | <p>Teori konstruksi sosial menjadi referensi dan acuan dalam penelitian ini sebab mempunyai relevansi dengan norma-norma dan nilai-nilai sosial, tidak bersifat alami atau bawaan, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi dan kesepakatan kolektif. Hal ini berimbas kepada berubahnya konstruk, utamanya perubahan nilai maskulin pada laki-laki, dan konstruk stigma sosial yang ditetapkan melalui mitos kecantikan bagi perempuan. Berikut analisis teori per-konsep:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis bagaimana realitas sosial dan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informan Kunci (Mahasiswa Aktif Program S1 Universitas Pendidikan Indonesia) 2. Informan Pendukung (<i>Content Creator</i>) 3. Informan Ahli (Dosen keahlian Gender) | <p>1. Wawancara: Memperoleh perspektif lain mengenai dampak dari hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan pergeseran maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dari informan kunci. 2. Secara aplikatif dari informan pendukung. 3. Secara teoretis dari informan ahli. <p>2. Observasi: Melalui iklan produk kecantikan yang merepresentasikan pemenuhan standar kecantikan, menggunakan sosok pria feminim (metroseksual) sebagai model iklan dan</p> |
|---|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | | | | <p>pengetahuan berdampak terhadap konstruksi yang terbentuk dari interaksi sosial dan pengetahuan kolektif serta implikasinya terhadap tatanan nilai dan stereotip gender di masyarakat.</p> <p>2. Mengidentifikasi peranan proses eksternalisasi berimplikasi terhadap penyebaran mitos kecantikan dan munculnya jenis maskulinitas baru sebagai imbas dari representasi sosok pria di media.</p> <p>3. Mengkaji peranan konsep marginalisasi dan dominasi sebagai sebuah imbas dari internalisasinya</p> | <p>mengkaji pemahaman informan mengenai standar kecantikan bagi perempuan dan maskulinitas bagi laki-laki.</p> <p>3. Studi Dokumentasi: Memberikan gambaran selama penelitian berlangsung dan potongan gambar mengenai konten terkait iklan produk kecantikan viral sebagai objek penelitian.</p> <p>4. Studi Literatur Merujuk kepada teori Konstruksi Sosial untuk meninjau perkembangan dan internalisasi standar kecantikan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.</p> |
|--|--|--|--|---|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>tekanan untuk memenuhi standar kecantikan dan adanya supremasi dari mentalitas patriarki dalam menekan maskulinitas hegemoni.</p> <p>4. Menganalisis bagaimana konsep intersubjektivitas dalam menciptakan dasar bagi manusia untuk mengartikan dan memahami dunia di sekitarnya, dalam hal ini terdapat relevansi dengan pembentukan stigma sosial seperti standar kecantikan dan nilai maskulin</p> <p>5. Menganalisis peranan proses objektivasi dalam membentuk sebuah tekanan sosial dalam tatanan gender</p> | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | <p>berupa standar kecantikan buatan dan perubahan nilai maskulin yang dianggap menjadi norma objektif di masyarakat.</p> <p>6. Mengkaji peranan proses internalisasi proses internalisasi dalam mempengaruhi citra diri dan rasa percaya diri perempuan akibat terinternalisasinya standar kecantikan dan penyesuaian kembali nilai maskulin pada laki-laki yang diadopsi oleh masyarakat</p> <p>7. Menganalisis konsep individualisme dan modernisasi bagaimana sikap individualis yang dimiliki pihak perusahaan yang</p> | | |
|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | ditunjang oleh modernisasi melalui media dalam mempertajam mitos kecantikan dan menekan jenis maskulinitas metroseksual. | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|--|
| 3 | Bagaimana respon publik dalam menghadapi kasus iklan <i>brand</i> viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan dan menunjukkan pergeseran maskulin bagi laki-laki? | Teori <i>Looking-glass-self</i> (Charles Horton) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Refleksi Penggambaran Diri 2. Perspektif Orang Lain 3. Konsep diri 4. Interpretasi Respons | Teori looking-glass-self (cermin diri) mempunyai relevansi dengan penelitian ini, hal ini terletak pada bagaimana individu membentuk dan mengubah identitas diri mereka berdasarkan persepsi mereka tentang bagaimana orang lain melihat dan menilai mereka. Hal ini dapat mengacu kepada acuan berupa standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulin yang direpresentasikan melalui iklan. Hal ini berimplikasi terhadap bagaimana tekanan sosial dan perubahan budaya mempengaruhi identitas pribadi dan konstruk di masyarakat. Berikut analisis teori per-konsep: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep Refleksi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informan Kunci (Mahasiswa Aktif Program S1 Universitas Pendidikan Indonesia) 2. Informan Pendukung (<i>Content Creator</i>) 3. Informan Ahli (Dosen keahlian Gender) | <p>1. Wawancara: Memperoleh perspektif lain mengenai respon publik dalam menghadapi kasus iklan <i>brand</i> viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan dan menunjukkan pergeseran maskulin bagi laki-laki berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dari informan kunci. 2. Secara aplikatif dari informan pendukung. 3. Secara teoretis dari informan ahli. <p>2. Observasi: Melalui iklan produk kecantikan yang merepresentasikan pemenuhan standar kecantikan, menggunakan sosok pria feminim</p> |
|---|---|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>Penggambaran diri dalam menciptakan suatu <i>image</i> atau konsep bagaimana seseorang ditampilkan, dalam hal ini tampilan seseorang yang dapat mengacu kepada stigma sosial berupa standar kecantikan dan nilai maskulin di masyarakat yang ditampilkan oleh media.</p> <p>2. Menganalisis bagaimana konsep Perspektif Orang Lain mempengaruhi citra diri baik perempuan dan laki-laki akibat imbas dari internalisasi mitos kecantikan dan pergeseran nilai maskulin.</p> | | <p>(metroseksual) sebagai model iklan dan mengkaji pemahaman informan mengenai standar kecantikan bagi perempuan dan maskulinitas bagi laki-laki.</p> <p>3. Studi Dokumentasi: Memberikan gambaran selama penelitian berlangsung dan potongan gambar mengenai konten terkait iklan produk kecantikan viral sebagai objek penelitian.</p> <p>4. Studi Literatur Merujuk kepada Teori <i>looking-glass-self</i> untuk mengkaji dampak iklan terhadap representasi standar kecantikan yang beredar luas di masyarakat.</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>3. Mengkaji bagaimana konsep diri menjadi hal yang paling terdampak atas akibat dari tekanan sosial akibat representasi mitos kecantikan dan perubahan nilai maskulin yang ditampilkan melalui media.</p> <p>4. Menganalisis Interpretasi Respons sebagai hasil dari beredarnya penajaman standar kecantikan bagi perempuan dan perubahan nilai maskulin bagi laki-laki terhadap kontrsuk di masyarakat maupun bagi diri manusia sendiri.</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Peneliti (2024)

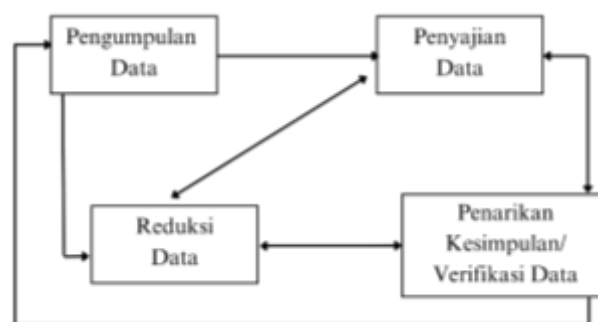
Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

3.5 Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. (Rijali, 2019). Menurut miles dan Huberman, kegiatan analisis data terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang dilakukan bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 3.1. Alur Analisis Penelitian
Sumber: Diolah dari berbagai sumber oleh Peneliti (2024)

1. Pengumpulan dan Persiapan Data

Pada penelitian ini, pengolahan data diawali dengan mengkategorikan data menjadi data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dengan responden. Sedangkan data sekunder berasal dari observasi, analisis iklan produk kecantikan, kajian literatur dan dokumentasi. Langkah awal dari pengolahan data pada penelitian ini adalah menyiapkan pedoman (transkrip) wawancara dan mengumpulkan data sekunder berupa iklan produk kecantikan kemudian menyusunnya ke dalam beberapa golongan informan berdasarkan tiga klasifikasi informan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah data disimpulkan, kemudian data dipilah dalam satu konsep/kategori/tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat sosoknya secara lebih utuh. Reduksi data dapat

Maya Shafira, 2024

IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | Perpustakaan UPI | repository.upi.edu

berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya yang sangat diperlukan untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan. Reduksi data dalam penelitian ini menggunakan analisis *selective coding*.

3. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, tahapan selanjutnya adalah melakukan penyajian data seperti menggambarkan, menjelaskan atau menafsirkan dan menyampaikan dalam bentuk narasi dan deskripsi. Melalui penyajian data, peneliti akan memperoleh data yang terorganisir dan sistematis sehingga akan lebih mudah untuk dipahami. Bentuk penyajian dalam kualitatif dapat berupa teks naratif dalam bentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk ini akan mengkollektifkan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami, sehingga mempermudah untuk meninjau apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya perlu dianalisis kembali. (Ahmad Rijali & Banjarmasin, 2018)

4. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Setelah Peneliti melakukan penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan/Verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih difokuskan pada penafsiran data yang telah disajikan sebelumnya. Hasil kesimpulan tersebut akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka. Dimulai dari data mentah yang kemudian dikembangkan menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Data

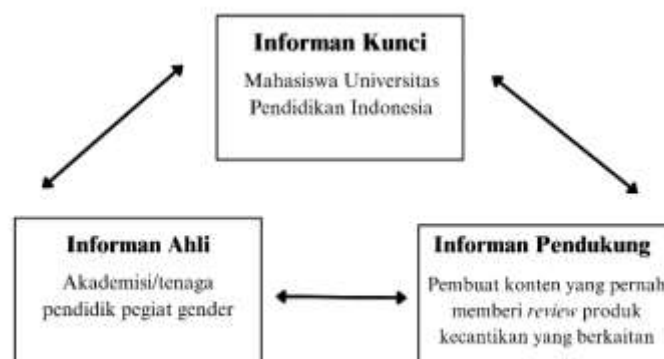
Validitas dan Reliabilitas data bertujuan untuk memberikan pembuktian bahwa penelitian bersifat kredibel dan valid. Pada penelitian ini, dalam menguji data yang dinilai valid dan reliabel, peneliti menggunakan strategi sebagai berikut

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi dalam uji kredibilitas didefinisikan sebagai pengecekan data berdasarkan beragam sumber melalui beragam cara dan berbagai waktu. (Jailani, 2017). Triangulasi melalui sumber data berarti mengkomparasi dan mengecek kembali kredibilitas akan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu ataupun

alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Patton, 1987) dalam (Jailani, 2017, hlm. 21).

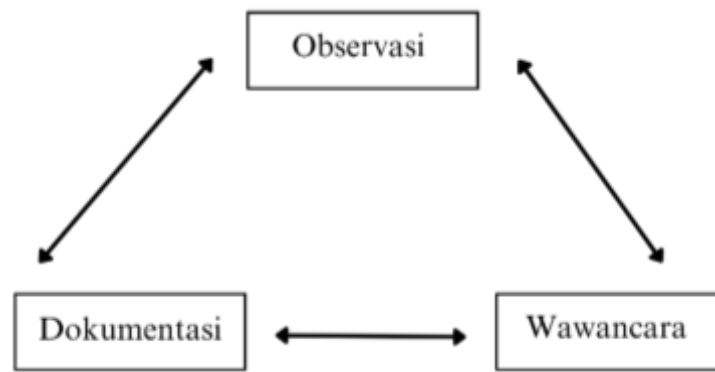
Triangulasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengkategorikan data ke dalam tiga jenis informan berdasarkan teknik analisis resepsi. Data dari berbagai sumber akan dideskripsikan dengan jelas kemudian dikategorikan ke dalam beberapa hal sehingga menghasilkan suatu kesimpulan juga kesepahaman dari informan yang bersangkutan. Triangulasi sumber data sebagai penguji validasi data akan diperoleh dari tiga jenis informan dalam penelitian ini, yakni informan kunci yakni mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, informan ahli yakni akademisi/tenaga pendidik yang menggiati bidang Gender, juga informan pendukung yang berasal dari *content creator* (perempuan/laki-laki) yang bergelut di ranah *beauty*.



Gambar 3.2. Triangulasi Informan dalam Penelitian
Sumber: Peneliti (2024)

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Apabila melalui tiga teknik pengujian tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lanjutan kepada sumber data yang berkaitan untuk memastikan data yang dianggap valid. (Murdiyanto, 2020, hlm. 75-77).



Gambar 3.3. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data
Sumber: Peneliti (2024)

3.7 Alur Penelitian

1. Tahap Pra-Penelitian

Peneliti mengeksplorasi dan menelaah informasi beserta informasi yang dianggap valid mengenai konsep, penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan Iklan *Brand* Kecantikan Viral Sebagai Representasi Terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan dan Pergeseran Nilai Maskulin.

- Peneliti merancang desain penelitian berdasarkan berbagai referensi sebagai acuan yang relevan diawali dengan melakukan studi pendahuluan, pembuatan rumusan masalah, penentuan landasan teori yang selaras dengan topik penelitian dilanjutkan dengan penentuan pendekatan dan metode penelitian, serta penentuan kriteria informan pada penelitian.
- Penyusunan proposal skripsi.
- Peneliti mulai mengurus perizinan penelitian dengan melampirkan surat/dokumen yang berkaitan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

- Peneliti mulai terjun ke lapangan dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, dilanjutkan dengan wawancara kepada ketiga informan (informan kunci, ahli dan pendukung) kemudian dokumentasi berdasarkan instrumen dan pedoman penelitian yang telah peneliti rancang sebelumnya.

- Peneliti mulai mengolah data dan memasukan hasil data dibantu dengan aplikasi pendukung agar memudahkan pemasukan unit kode. Data diolah hingga mencapai titik jenuh.

3. Tahap Penyelesaian Penelitian

- Peneliti mulai memasukan data pada penulisan bagian pembahasan yang didasarkan kepada berbagai rumusan masalah, kajian teori dan data yang telah diolah.
- Peneliti menarik kesimpulan (verifikasi) berdasarkan bagian hasil dan pembahasan ke dalam beberapa poin.

3.8 Isu Etik

Penelitian ini berlangsung dengan memperhatikan etika baik dari segi objek yang diteliti maupun hal lain yang berkaitan dengan privasi informan, peneliti akan mencantumkan informan dengan inisial dan menyertakan surat kesediaan informan. Selain itu, setiap konten dalam penelitian ini akan mencantumkan sumber media tersebut sebagai bentuk menghargai hak cipta sebuah karya.