

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan *cara ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, *cara ilmiah*, *data tujuan dan kegunaan*. (Sugiyono, 2008: 2)

Sementara itu, Deddy Mulyana menjelaskan lebih rinci mengenai metodologi. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoretis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoretis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain (Mulyana, 2013: 145).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008:9).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes karena memaknai tanda adalah proses komunikasi.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencaari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama

manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1998: 179 dalam Kurniawan, 2001:53).

Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol, membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda tidak hanya memberikan cara untuk melihat komunikasi, melainkan memiliki pengaruh yang kuat pada hampir semua perspektif yang diterapkan pada teori komunikasi. Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar triad of meaning yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal: benda (atau yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda (Littlejohn, 2011: 53-54).

Terdapat empat tokoh besar yang mempopulerkan analisis semiotika yakni, Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco. Untuk meneliti representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Casablanca versi “*Teenage Dream*” di televisi, penulis menggunakan analisis semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model *glossematic sign* (tanda-tanda glossematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai suatu sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C): ERC.

Barthes menulis:

Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign (E₁R₁C₁) becomes the expression of a secondary sign system:

$$E_2 = (E_1R_1C_1) R_2C_2$$

Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang akan menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes (Wibowo, 2013: 21).

Denotasi adalah tatanan pertandaan pertama dalam landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2007: 118).

Dalam penelitian semiotika, barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja :

| | | |
|--|---------------------------|---|
| 1. Signifier (penanda) | 2. Signified (petanda) | |
| 3. Denotative sign (tanda denotatif) | | |
| 4. Connotative signifier (konotatif) | signifier (penanda) | 5. Connotative signifier (penanda konotatif) |
| 6. Connotative sign (tanda konotatif) | | |

Tabel 3.1. Peta Tanda Roland Barthes (Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz. 1991. Introduction Semiotics, NY: Totem Books, hlm 52, dalam dari Sobur, 2003: 69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda ‘sing’, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51, dalam Sobur, 2003:69).

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda (Wibowo, 2013:22).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutkan sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001: 28, dalam Sobur, 2009: 71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah sistem pemaknaan dapat memiliki beberapa petanda.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran.

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda* (Sobur, 2009: 263). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2007: 118). Perbandingan antara denotasi dengan konotasi dapat dilihat pada tabel berikut.

| Denotasi | Konotasi |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Literatur | Pemakaian figur |
| Penanda | Petanda |
| Jelas | Kesimpulan |
| Menjabarkan | Memberi kesan tentang makna |
| Dunia keberadaan/eksistensi | Dunia mitos |

Tabel 3.2 Perbandingan antara Denotasi dan Konotasi

Dalam pencarian makna, ada beberapa hal atau beberapa langkah yang perlu diperhatikan peneliti (Sobur, 2009: 124). *Langkah pertama*, melakukan survei lapangan. Survei bertujuan untuk mencari dan menemukan objek penelitian yang sesuai dengan keinginan si peneliti. *Langkah kedua*, melakukan pertimbangan terminologis terhadap konsep-konsep pada tanda nonverbal. *Langkah ketiga*, memperhatikan perilaku nonverbal, tanda, dan komunikasi terhadap objek yang ditelitinya. *Langkah keempat* (merupakan langkah terpenting) adalah menentukan model semiotika yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian.

3.2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa prosedur penelitian, yaitu:

1. Peneliti mengangkat tema representasi sensualitas perempuan untuk sebagai bahan penelitian. Kemudian penulis mencari beberapa iklan di televisi yang berhubungan dengan tema tersebut. Dan terpilihlah iklan parfum Casablanca sebagai bahan penelitian, karena iklan tersebut banyak mengandung unsur sensualitas perempuan.
2. Penulis mengumpulkan data dengan mengunduh iklan tersebut melalui www.youtube.com. Iklan tersebut berjudul iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* (format flv). Kemudian video di ubah menjadi scene- scene yang dipotong dengan cara di *screenshot* melalui *software* yang terdapat pada *personal computer*. Cara ini mempermudah proses penelitian. Selain itu, penulis tentunya dibantu dengan beberapa sumber lainnya seperti buku dan internet.
3. Visual element dari iklan (*aktor, setting, properties, frame size, camera angle, color saturation, dan video editing*) menjadi bahan dalam memahami makna denotative dan konotatif dari iklan. Penelitian ini berbasis pada teori element visual iklan (Selby & Cowdery, 1995) dan teori semiotika (Barthes, 1977).
4. Penulis menjabarkan kesimpulan dan saran setelah menemukan hasil penelitian.

3.3. Pengumpulan Data

3.3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian atau sasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan produk yang ditujukan untuk kaum pria dan wanita pada media televisi. Yang menjadi objek penelitian ini yaitu iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* yang berdurasi selama 60 detik. Format video tersebut adalah flv dan diunduh dari www.youtube.com. Pertimbangan memilih iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* adalah dari pengamatan peneliti mengenai

fenomena model perempuan banyak digunakan dalam setiap iklan sebuah produk dan tidak jarang menampilkan sisi sensualitas dari seorang perempuan.

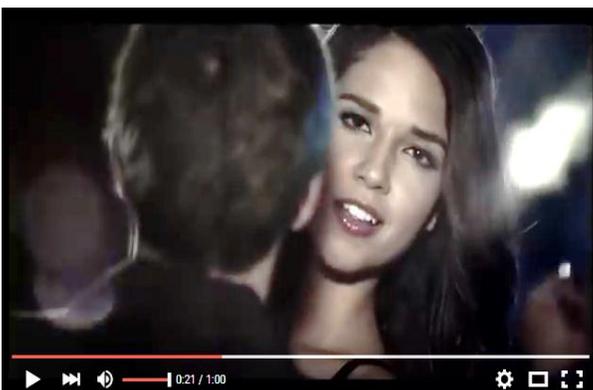
3.3.2. Unit Analisis

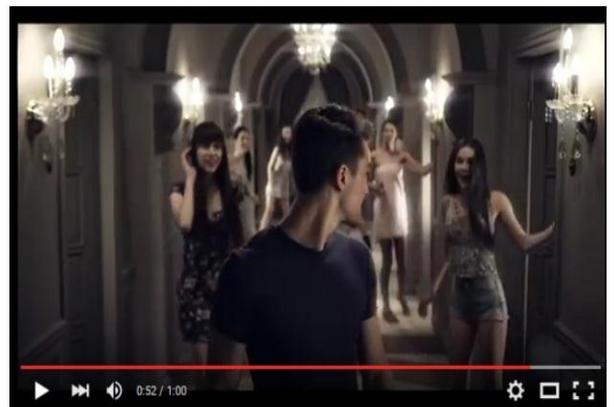
Penelitian ini menempatkan *scene- scene* yang terdapat pada iklan parfum Casablanca sebagai unit analisisnya, dimana iklan tersebut dipilih karena kriteria tertentu. Kriteria ini terutama berhubungan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk melihat representasi sensualitas perempuan yang dikomunikasikan oleh iklan parfum tersebut. Analisis atas *scene- scene* ini nantinya akan menghasilkan pemaknaan peneliti terhadap representasi sensualitas perempuan dalam iklan tersebut lengkap dengan mitos dan ideologi apa yang tersembunyi dibalikinya.

Berikut adalah beberapa cuplikan *scene- scene* yang mewakili sebanyak 18 *scene* dalam iklan yang akan menjadi bahan penelitian:

Gambar 3.1

Iklan Parfum Casablanca Versi *Teenage Dream*





Thia Rahma Fauziah, 2016

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN

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



3.5. Analisis Data

3.5.1. Tahap Pemilihan *Scene*

Dalam penelitian ini, peneliti melihat iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* sebagai sebuah teks yang terdiri dari gambar dan suara. Pada tahap awal, peneliti memenggal *scene- scene* pada iklan yang diunduh dari www.youtube.com kemudian menjadi beberapa gambar. Secara keseluruhan iklan ini berdurasi selama 60 detik, dan didapat potongan *scene* sebanyak 41 buah. Namun dipilih lagi menjadi 18 *scene* yang hanya memuat tanda- tanda dominan saja. Kemudian peneliti akan melakukan pengamatan serta analisis terhadap iklan tersebut dengan melihat adanya mitos- mitos sensualitas perempuan ataupun masalah sosial lainnya yang mengenai hal tersebut pada *scene- scene* yang telah dipilih. Jadi dalam penelitian ini, *scene- scene* yang dipilih adalah adegan yang memuat tanda- tanda serta mitos ataupun masalah

sosial mengenai sensualitas perempuan pada iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream*.

3.5.2. Tahap Analisis

Setelah dipilih *scene- scene* yang memuat tanda- tanda yang dominan, yaitu sebanyak 18 *scene*. Kemudian peneliti akan menganalisis *scene- scene* tersebut sehingga melahirkan representasi sensualitas perempuan dan mitos yang menyertainya dalam iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream*. Dengan cara menerapkan elemen visual iklan yaitu, aktor, setting, property, frame size, camera angle, color saturation, dan video editing. Teori yang menjelaskan hal tersebut adalah *theory of visual element of advertisement* (Selby & Cowdery, 1955) dan teori semiotika Roland Barthes.

3.5. Keabsahan Data/ Validitas Data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008: 97). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) salah satu caranya dengan proses triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2008: 273). Jenis triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Contohnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan oleh umum dengan yang dikatan pribadi. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teori untuk mempertajam analisis yang dilakukan peneliti. Triangulasi teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan

data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif (Sugiyono, 2008: 274).

Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Yang dimaksud dengan data dokumentasi di dalam penelitian ini yaitu : menggali informasi yang berkaitan dengan iklan parfum Casablanca *Teenage Dream*, menghubungkan data- data yang berkaitan tentang iklan Casablanca *Teenage Dream* dengan penelitian yang sedang diteliti, mengaitkan hubungan antara sensualitas perempuan dalam Casablanca *Teenage Dream* dengan makna sebenarnya di dalam iklan Casablanca *Teenage Dream*.