

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai desain penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta cara analisis data.

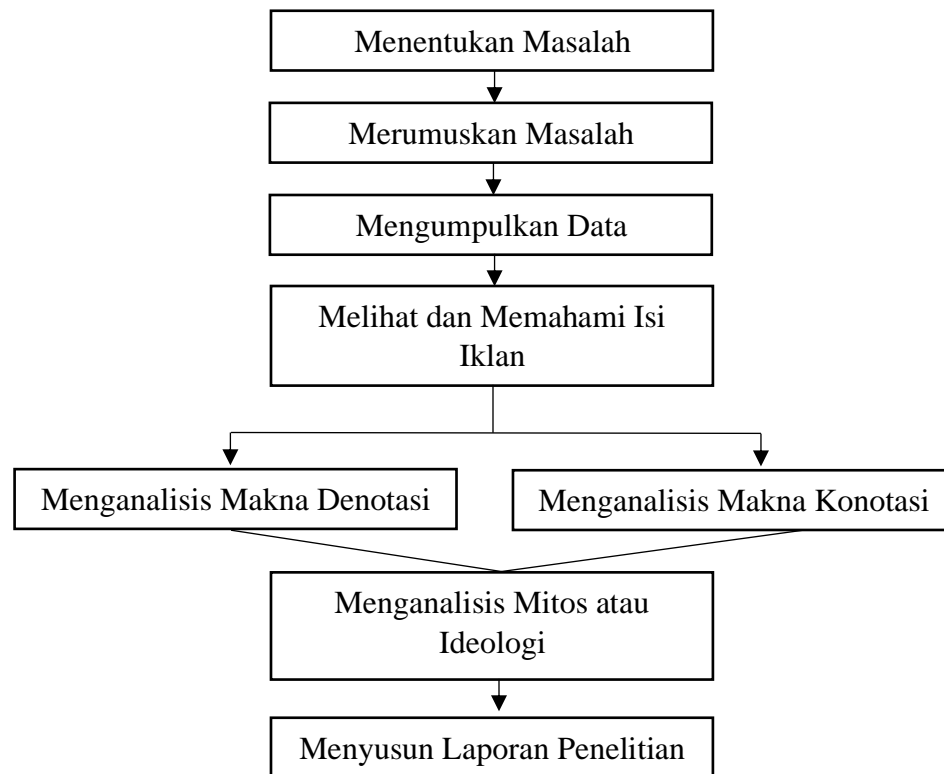
#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiarto (2015, hlm.1) bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci, mengungkapkan gejala-gejala melalui pengumpulan data latar alami serta temuan-temuan dari penelitian kualitatif juga tidak diperoleh melalui prosedur statistik.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Rukajat (2018, hlm.1) definisi dari penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian yang menggambarkan fenomena-fenomena secara aktual, nyata serta realistik. Ini dikarenakan penelitian dituntut untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena dengan deskripsi atau gambaran yang diselidiki. Melalui pendekatan ini, akan diperoleh gambaran lengkap dari permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan.

Penjelasan yang dikemukakan di atas relevan dengan keinginan peneliti dalam mendeskripsikan dan menganalisis tanda/semiotika pada iklan *skincare* berbahasa Korea, Nature Republic. Sehingga, metode deskriptif kualitatif dirasa paling cocok dan memungkinkan untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Adapun desain atau rancangan pemikirannya adalah sebagai berikut:



Bagan 3.1

### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menentukan topik dan merumuskan permasalahan terlebih dahulu mengenai maskulinitas dalam iklan, kemudian mengumpulkan data-data iklan dalam sumber YouTube, setelah itu melihat dan memahami isi iklan, lalu menganalisis makna secara denotasi, konotasi, dan ideologi, kemudian disusunnya laporan penelitian.

### 3.2 Data dan Sumber Data

Data penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2002, hlm.96). Data dalam penelitian ini berarti kalimat-kalimat iklan yang ada dalam sumber data (video iklan Nature Republic). Sedangkan sumber data dalam penelitian menjadi sebuah subyek dari mana data dapat diperoleh. Terdapat dua sumber data yang diklasifikasikan menjadi sumber data sekunder dan sumber data primer. Sugiyono (2009, hlm.137) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan data-data yang dirancang oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan. Data-data peneliti kumpulkan langsung melalui sumber pertama. Sedangkan sumber data sekunder


yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang didapat pada literatur artikel, serta situs internet terlebih pada laman YouTube untuk mengambil data iklan *skincare* produk kosmetik Korea Nature Republic.

Nature Republic adalah merek *skincare* atau kosmetik asal Korea Selatan yang terkemuka dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, berdiri tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong, Seoul, Korea Selatan. Nature Republic didirikan oleh Jung Woon Ho, yang sudah masuk ke bidang industri kosmetik sejak tahun 1992. Nature Republic memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014. Nature Republic saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hongkong, Macao, Thailand, Vietnam, Indonesia, Cina, dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia.

Data penelitian ini berupa video iklan Nature Republic yang berdurasi kurang lebih 1-2 menit pada setiap videonya, data ini diambil dari beberapa akun di situs YouTube salah satunya adalah dari akun YouTube resmi Nature Republic. Berikut ini adalah data yang dijadikan sumber penelitian:

**Tabel 3.1**

Sumber Video dalam Penelitian

No	Gambar Iklan	Judul Iklan	Tanggal Iklan	Link Video
1.		[네이처리퍼블릭 역대급 화보 EXO의 #12ShadesofLight	31 Januari 2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AEaP5qvzleW">https://www.youtube.com/watch?v=AEaP5qvzleW</a>

2.		[그린더마] EXO 고민 해결 상담소 통합본 드.디.어 공개	10 Oktober 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h_gZrg0MiUA">https://www.youtube.com/watch?v=h_gZrg0MiUA</a>
3.		[네이처리퍼블릭] EXO 의 더착한마음 LIVE 공개!!	13 Juni 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0PxyT-O17U">https://www.youtube.com/watch?v=0PxyT-O17U</a>
4.		[네이처리퍼블릭] 든든한 지원군! 캘리포니아 알로에 보송 선스틱	7 April 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sjWW-fex_1c">https://www.youtube.com/watch?v=sjWW-fex_1c</a>
5.		[네이처리퍼블릭] EXO 첵백시 여행 필수품! 보송 선스틱	1 Juli 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h-uGs4Yw4bU">https://www.youtube.com/watch?v=h-uGs4Yw4bU</a>
6.		[네이처리퍼블릭] EXO 의 #꽁꽁 수당젤 #아이 스수당젤	17 Juni 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=t11rCpiQvVk">https://www.youtube.com/watch?v=t11rCpiQvVk</a>
7.		[네이처리퍼블릭] EXO 세훈 ASMR 캘리포니아 알로에 보송 선스틱	12 Mei 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MqNDdU_9C7o&amp;list=LL&amp;index=11">https://www.youtube.com/watch?v=MqNDdU_9C7o&amp;list=LL&amp;index=11</a>
8.		[NATURE REPUBLIC X EXO] "EXO is here for A/S!"	23 Juli 2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vcIHdLkKrUQ">https://www.youtube.com/watch?v=vcIHdLkKrUQ</a>

9.		[네이처 제품이야기] EXO 아이스퍼프션 바이럴 영상	8 Mei 2017	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UcIqYbWGAYg">https://www.youtube.com/watch?v=UcIqYbWGAYg</a>
10.		EXO 는 지금 촬영 중! EXO 에디션 궁금하다면? <i>follow me~</i>	14 November 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WIovQ82PKrs">https://www.youtube.com/watch?v=WIovQ82PKrs</a>

### 3.3 Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data-data yang akurat, lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, maka peneliti memilih sebuah teknik pengumpulan data studi pustaka. Nazir (2013, hlm.93) mengungkapkan bahwa teknik studi pustaka merupakan teknik yang mengadakan studi penelaah terhadap literatur-literatur, catatan-catatan, buku-buku, serta laporan yang berkaitan dengan masalah yang dipecahkan. Teknik studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan permasalahan serta berguna untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis.

Selanjutnya, karena objek penelitian berupa dokumen yaitu iklan *skincare* yang diambil dari laman situs *YouTube* maka peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan dalam mengumpulkan data-data dari sumber non-manusia. Beberapa tahap pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

- 1) Yang pertama yaitu melihat dan memahami secara cermat isi dari iklan Nature Republic guna untuk memperoleh pemahaman tentang tema umum dari iklan tersebut.
- 2) Kemudian, peneliti mengidentifikasi tanda dalam iklan sesuai dengan tujuan penelitian.

Proses pengumpulan data tersebut dilakukan guna untuk mempermudah proses menganalisis dan dapat memperoleh suatu pemahaman yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

### 3.4 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan analisis-*analisis* dalam penelitian yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari instrumen penelitian, yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes dan lain sebagainya (Moleong, 2007, hlm.3). Instrumen penelitian yang peneliti gunakan disini berupa video Iklan Nature Republic yang diambil pada laman sosial YouTube. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Dalam Pradita, 2013, hlm.37) tentang pengolahan dan analisis data penelitian yakni kegiatan analisis terdiri dari alur kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

#### 1) Pengumpulan data

Pengumpulan data hendaknya menggunakan metode yang lazim digunakan agar didapat data yang sesuai dengan tujuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, angket, pengamatan, serta pemeriksaan. Peneliti menggunakan teknik pengamatan studi pustaka dan dokumentasi dalam meneliti penelitian ini sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya.

#### 2) Reduksi data

Kegiatan reduksi data merupakan sebuah proses pemusatan perhatian yang berguna untuk menggolongkan, menajamkan serta menghilangkan data-data yang tidak diperlukan agar mendapat kesimpulan akhir yang dapat di tarik. (Suprayogo dan Tobroni, 2001, hlm.193) Dalam penelitian ini berarti menyederhanakan serta mentransformasikan data-data yang tercatat selama penelitian saat melihat tayangan iklan Nature Republic pada laman sosial YouTube.

#### 3) Penyajian Data

Proses penyajian data adalah yang terpenting dalam penelitian, yang mana penyajian data ini merupakan kumpulan berbagai informasi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan (Ulber, 2009, hlm.339). Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini merupakan

penggalan-penggalan *scene* pada iklan skincare Nature Republic pada laman social YouTube yang akan dianalisis secara teks naratif pada setiap *scene*.

#### 4) Kesimpulan

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008, hlm.99) menyebutkan bahwa langkah yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sementara adalah sebuah penarikan kesimpulan, jika kemudian ditemukan data-data lain yang mendukung maka kesimpulan tersebut dapat berubah. Sugiyono (2008, hlm.99) menambahkan, pengertian dari verifikasi data ialah sebuah usaha dalam mengecek kembali, menguji serta memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, sebab-akibat, alur juga preposisi. Dalam penelitian ini, kesimpulan akan peneliti nyatakan dalam bentuk kalimat deskripsi, yang mana kalimat tersebut berupa makna atau arti yang peneliti olah dari kumpulan data-data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan verifikasi data yang berupa triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2011, hlm.331) adalah sebuah pengumpulan data yang menunjukkan informasi yang sama dan diambil lebih dari satu sumber.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat indikator dalam melakukan pengumpulan data agar dapat memudahkan peneliti dalam menyusun laporan. Beberapa indikator secara garis besarnya adalah :

- 1) Pakaian menjadi indikator dalam menyatakan kepribadian dan gaya hidup.
- 2) Perilaku maupun aktivitas dijadikan sebagai indikator untuk menentukan posisi sosialnya.


Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data diawali dengan melihat serta mengintepretasikan secara langsung unsur simbol visual, teks, serta audio iklan skincare Nature Republic yang memiliki unsur maskulinitas didalamnya. Selanjutnya peneliti menganalisis satu persatu iklan dengan memisahkan menjadi beberapa potongan adegan *scene* per *scene*. Peneliti memilah dan memisahkan potongan iklan menjadi 20 bagian *scene*. Lalu peneliti akan memilih dari 20 *scene* tersebut, bagian mana yang terdapat unsur maskulinitas dan akan dianalisis secara lebih mendalam.

Tahap selanjutnya peneliti akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes guna untuk mengidentifikasi simbol-simbol yang ada dalam 20 scene yang telah dipilih melalui pengkodean. Pertama, peneliti akan memaknai tanda secara denotasi. Tanda dimaknai secara objektif yang sesuai dengan konsep asalnya dengan menghubungkannya pada realitas. Kedua, peneliti akan memaknai tanda secara konotasi, yakni makna apa saja yang ingin diungkapkan oleh pengarang teks/ makna dibalik gambar. Terakhir adalah menganalisis ideologi atau mitos, yang mana mitos ini merupakan kepercayaan terhadap sesuatu yang ditanamkan sebagai keyakinan oleh masyarakat.

Salah satu contoh analisis iklan *skincare* Nature Republic adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2.**

Iklan Produk Nature Republic 그린더마 (Green Derma)

<p>Judul Iklan: [그린더마] EXO 고민 해결 상담소 통합본 드.디.어 공개. Tanggal Rilis: 10 Oktober 2019</p>	
---	---

Secara denotatif, gambar pada tabel 3.2 menunjukkan seorang laki-laki berkulit putih dan bermata sipit, berpakaian modis menggunakan kemeja putih dengan garis vertikal hitam, serta memiliki rambut yang bewarna merah muda. Model laki-laki tersebut terlihat memegang pipet dari salah satu serum brand Nature Republic dan mengaplikasikan *skincare* serum 그린더마 네이처리퍼블릭 (Green Derma Nature Republic) pada kulit wajahnya dengan mulut yang sedikit terbuka. Kamera memfokuskan pada sisi muka bagian bawah pelipis kiri sang model sehingga menampilkan kulit mulus dan bersih laki-laki tersebut. Adegan selanjutnya menunjukkan model laki-laki lainnya yang ikut menggunakan *skincare* brand tersebut dengan produk yang berbeda, yaitu cream 그린더마 네이처리퍼블릭 (Green Derma Nature Republic).



Secara konotatif, model laki-laki dalam gambar pada tabel 3.2 memberi kesan maskulin dengan pakaiannya yang menggunakan kemeja putih, namun sekaligus feminin dengan warna rambut model tersebut yang berwarna *pink*/ merah muda. Yang mana secara normatif, warna merah muda menjadi warna yang identik dengan perempuan. Berdasar pendapat Nur (2017, hlm.1) yang menyebutkan bahwa warna *pink* atau merah muda seringkali diidentikan sebagai warna feminisme dan warna wanita, karena warna merah muda memang erat terkait dengan kelemahan-lembutan, rasa sayang, dan romantisme. Oleh karenanya, laki-laki yang menggunakan atribut berwarna *pink* atau merah muda akan berpengaruh pada citranya, yang mengurangi sisi maskulinitas laki-laki tersebut dan menjadi laki-laki feminim. Dalam *scene* tersebut, model laki-laki mengucapkan sebuah kalimat untuk ditunjukkan kepada seorang wanita, yang meminta saran kepada para model laki-laki tersebut agar dapat terlepas dari sebuah kekhawatiran (permasalahan kulit), *scene* juga menampilkan tulisan yang diucapkan oleh model laki-laki yaitu ‘그린더마 시카 세럼으로 진정시키고’ yang berarti dengan menggunakan Serum Cica Green Derma dapat menenangkan (kulit) Anda. Secara konotatif, ungkapan yang diucapkan oleh sang model laki-laki tersebut membawakan pesan bahwa laki-laki saat ini banyak yang lebih unggul dalam memahami bagaimana cara menjaga kesehatan kulit, dibandingkan dengan perempuan itu sendiri. Sebagaimana kita ketahui pada umumnya bahwa perempuan biasanya lebih mengerti soal perawatan diri. Laki-laki dengan sifat maskulin yang memiliki perhatian lebih terhadap penampilan tidak ditemukan pada konsep maskulinitas sebelumnya. Sifat merawat diri atau memperhatikan penampilan ialah sifat yang ada pada konsep feminim, sehingga dapat dikatakan representasi maskulinitas pada kedua iklan tidak merepresentasikan maskulinitas menurut stereotip umum.