

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode yang digunakan di dalam penelitian. Metode yang digunakan secara khusus dijelaskan pada Bab ini, termasuk di dalamnya penjelasan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, tujuan penelitian, desain penelitian, dan analisis data.

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif yang melibatkan analisis wacana multimodal. Pendekatan kualitatif dipilih karena data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa data teks multimodal iklan pemasaran sebuah produk dan data berupa angket/kuesioner. Metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan “apa”, “bagaimana”, dan “mengapa” atas suatu fenomena (McCusker dan Gunaydin, 2015). Selain itu, metode kualitatif digunakan untuk membantu mendapatkan penjelasan yang lebih dalam atas peristiwa atau fenomena yang ada (Sofaer, 1999).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, data yang digunakan dalam penelitian ini ialah 10 iklan produk perawatan kulit di Indonesia dan data angket yang disebarakan secara daring kepada 50 partisipan. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah analisis data berupa teks iklan multimodal produk yang dianalisis menggunakan model analisis ‘tiga dimensi’ yang dikemukakan oleh Dicerito (2018) yaitu dengan menganalisis representasi semantik yang ada di dalam iklan dan makna inferensial. Tahap selanjutnya adalah interpretasi data berupa kuesioner dengan menggunakan metode *Thematic Analysis* (TA) untuk mengungkap pola jawaban partisipan atas pertanyaan yang diberikan terkait 10 iklan produk perawatan kulit di Indonesia dan menjelaskan sejauh mana pemaknaan partisipan terhadap iklan.

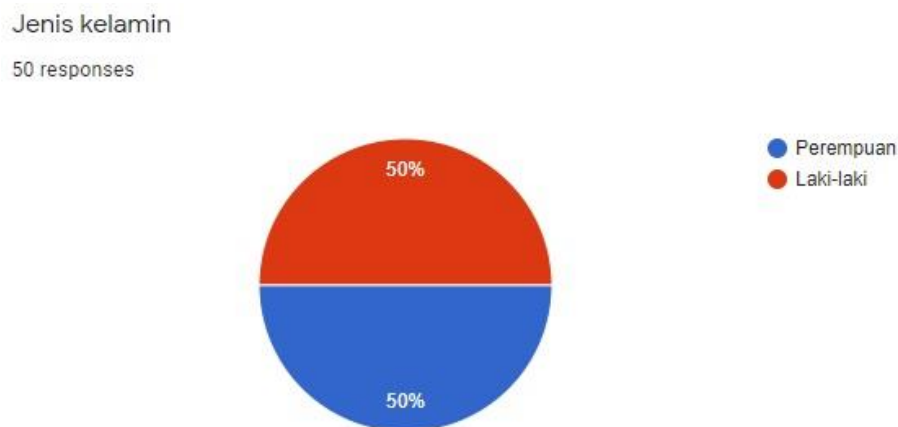
Secara umum, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pemaknaan iklan dari sudut pandang produsen dan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu konsumen dalam memaknai dan memahami informasi yang disampaikan di

dalam teks iklan multimodal. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi moda-moda yang digunakan di dalam teks iklan pemasaran multimodal dan hubungan antar-moda dari sudut pandang pragmatik dan multimodal, serta untuk melihat bagaimana para calon konsumen memaknai iklan multimodal melalui respon yang diberikan terhadap iklan produk perawatan kulit di Indonesia.

### 3.2 Partisipan

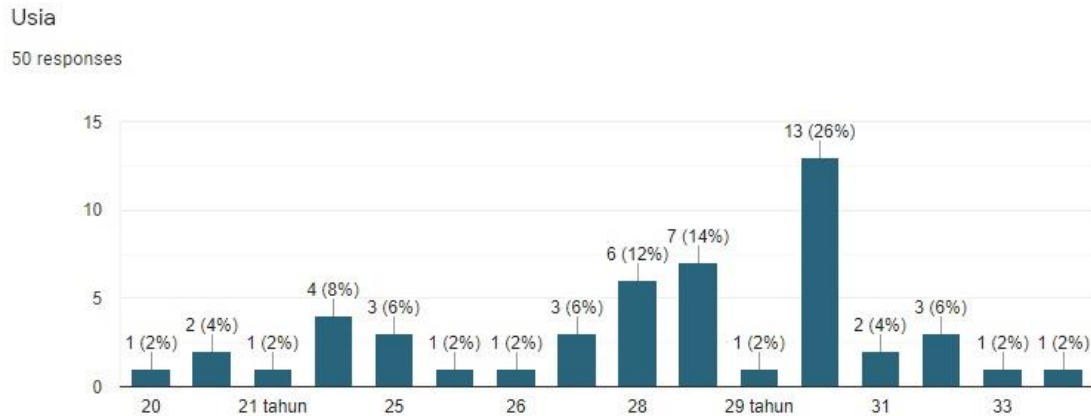
Partisipan konsumen/calon konsumen yang diikutsertakan dalam pengisian kuisisioner sebanyak 50 orang WNI (25 laki-laki dan 25 perempuan) dengan rentang usia mulai dari 20 tahun – 35 tahun ke atas. Calon partisipan sendiri dipilih secara acak, yakni tidak terpaku pada metode, daerah atau profesi tertentu. Proses rekrutmen partisipan sendiri dilakukan secara daring dengan memilih orang-orang yang sesuai kriteria di atas melalui *direct message* di media sosial Instagram, Twitter dan WhatsApp. *Direct message* berisi pertanyaan tentang kesediaan calon partisipan untuk mengisi kuisisioner yang kemudian dikirimkan ke alamat email masing-masing.

Partisipan terdiri dari 25 orang perempuan dan 25 orang laki-laki dan total keseluruhan adalah 50 orang partisipan. Keduanya terdistribusi dengan tepat seperti ditunjukkan pada pie chart berikut ini.



Pie chart 3.1. Persentase gender partisipan

Selain jenis kelamin, kriteria usia partisipan dalam pengisian kuesioner penelitian ini adalah 20 – 35 tahun. Rincian jumlah dari masing-masing usia ditunjukkan dalam grafik sebagai berikut.



Grafik 3.1 Persentase jumlah persebaran usia partisipan

### 3.3 Teknik Penelitian

#### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berupa iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia yang dipilih dan dikumpulkan berdasarkan popularitasnya ialah dengan cara merangkum dan memilih merk produk perawatan kulit dari tiga laman artikel daring. Dari ketiga laman tersebut dipilih sebanyak 10 merk produk perawatan kulit sebagai data penelitian. Kemudian data selanjutnya pada penelitian ini berupa data kuesioner Google Form yang disebarakan kepada partisipan secara daring melalui alamat e-mail masing-masing dan/atau link pada laman kuesioner. Sebelum menuju pertanyaan-pertanyaan terkait dengan iklan, setiap partisipan diminta untuk mengisi data pribadi berupa nama, usia, dan jenis kelamin untuk memverifikasi kesesuaian partisipan dengan kriteria yang telah ditentukan (data berupa nama dirahasiakan dan tidak akan ditampilkan dalam penelitian ini). Hasil pengisian kuesioner kemudian diunduh dari laman aplikasi Google Form ke dalam format sesuai kebutuhan.

### 3.3.2 Teknik Pengolahan Data

Pada teknik pengolahan data, data iklan yang sudah dipilih dan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka teori analisis tiga dimensi Dicerto (2018) untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data kuesioner berupa angket digital selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode *Thematic Analysis* (TA) jawaban dari pertanyaan terbuka dengan output berupa tuturan dan penghitungan frekuensi untuk pertanyaan tertutup dengan output berupa skala yang didistribusikan ke dalam bentuk pie chart dan grafik. Metode tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau menemukan tema dari jawaban yang diberikan partisipan atas pertanyaan yang diberikan (Braun & Clarke, 2006). Metode ini juga dapat mengungkap keterkaitan pola-pola dari jawaban yang diberikan partisipan dan menjelaskan sejauh mana pemaknaan partisipan terhadap iklan yang ditampilkan di dalam kuesioner.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, “Apa makna pragmatik dari pesan yang disampaikan dalam teks iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia?” data iklan produk berupa 10 iklan produk perawatan kulit di Indonesia dianalisis dengan menggunakan model analisis tiga dimensi yang dikemukakan oleh Dicerto (2018). Analisis data iklan multimodal dilakukan secara sistematis sesuai dengan model analisis Dicerto tersebut.


Dimensi yang pertama adalah analisis representasi semantik mode individual teks multimodal: visual dan verbal. Kemudian yang kedua adalah dimensi representasi semantik teks multimodal; COSMOROE Pastra (2008) dan hubungan logika-semantik Martinec & Salway (2005) untuk menunjukkan keterkaitan hubungan antara-moda. Selanjutnya, dimensi yang ketiga adalah menganalisis makna inferensial yang terdapat pada teks iklan multimodal. Makna inferensial terdiri atas dua yaitu eksplikatur dan implikatur. Eksplikatur adalah asumsi yang disampaikan secara eksplisit atau terbuka, sedangkan implikatur adalah asumsi kontekstual atau implikasi yang mana ‘seorang penutur, berniat agar tuturannya secara nyata bersangkutan, secara nyata berniat untuk membuatnya menjadi jelas bagi mitra tutur’ (Ibid, p.194). Terdapat dua jenis implikatur

yaitu premis (*implicated premises*) yang merujuk pada pengetahuan atau asumsi yang dimiliki oleh pendengar yang dapat dimunculkan kembali, dan simpulan (*implicated conclusion*) yang disimpulkan dari eksplikatur dan konteks yang bertujuan untuk memahami maksud penutur. Sampel analisis data dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Poster iklan *Sensatia Botanicals*

Tabel 3.2 *Sender's meaning*

<i>Grouping of items</i>	<i>Semantic representation of individual modes</i>		<i>Semantic representation of multimodal text</i>		<i>Inferential meanings</i>	
<i>Cluster</i>	<i>Verbal content</i>	<i>Visual content</i>	<i>COSMORO E</i>	<i>Logico-semantic relations</i>	<i>Explicatures</i>	<i>Implicatures</i>
<b>1CL</b> 	<b>1VER:</b> SensĀtia botanicals <b>2VER:</b> NATURA L IS THE NEW NORM	<b>1VIS:</b> varian produk perawatan kulit <i>Sensatia botanica ls</i> <b>2VIS:</b> kubus- kubus berwarn a putih	<b>1VER- ALL:</b> essential agent <b>1VER- 1VIS:</b> token-token <b>1VIS:</b> <b>2VER- 3VIS:</b> defining apposition <b>2VIS- ALL:</b> adjunct	<b>1VER-ALL:</b> projection— idea <b>1VER-1VIS:</b> elaboration <b>2VER-3VIS:</b> exemplification —gambar lebih umum daripada teks <b>2VIS-ALL:</b> -	<b>1VER:</b> merk sebuah produk perawatan kulit <b>2VER:</b> natural = Sensatia botanicals	<b>2VER- 3VIS:</b> slogan Sensatia botanicals tentang kealamian didukung oleh adanya gambar bunga mawar yang

Rizka Maria Merdeka, 2021

ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA

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

		berbagai ukuran <b>3VIS:</b> rangkaian bunga mawar putih dengan daun hijau				merupakan bagian dari tumbuhan yang ada di alam.
--	--	--	--	--	--	--

Keterangan:

VER = moda verbal

(1VER adalah moda verbal 1, 2VER adalah moda verbal 2, dan seterusnya.

VIS = moda visual

(1VIS adalah moda visual 1, 2VIS moda visual 2, dan seterusnya.

ALL = keseluruhan moda/keseluruhan pesan dalam iklan

Untuk menjawab pertanyaan kedua “Bagaimana teks iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia dimaknai oleh para calon konsumen?” data verbal berupa hasil survey melalui kuisioner/angket yang berupa tuturan, pemaknaan, respon atau reaksi pembaca terhadap iklan produk perawatan kulit dianalisis dengan Thematic Analysis (TA) untuk pertanyaan nomor 1, 2, dan 7 yang merupakan pertanyaan terbuka dan analisis kuantitatif berupa penghitungan frekuensi dan persentase untuk pertanyaan nomor 3, 4, 5, dan 6 yang merupakan pertanyaan tertutup. Tujuan dari digunakannya metode analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola atau menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan (Braun & Clarke, 2006). Selain itu, metode ini juga efektif untuk mengungkap secara rinci data kualitatif dan menemukan keterkaitan pola-pola dalam sebuah fenomena, serta menjelaskan sejauh mana sebuah fenomena terjadi melalui sudut pandang peneliti (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Adapun tahapan yang dilakukan dalam melakukan *Thematic Analysis* antara lain sebagai berikut:

Rizka Maria Merdeka, 2021

ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1) Memahami data

Pada tahap ini sumber data berupa kuesioner yang sudah diisi oleh partisipan dibaca dan dipelajari untuk memahami makna yang disampaikan oleh partisipan di dalam jawaban kuesionernya. Dalam prosesnya, pengambilan catatan serta rangkuman membantu dalam memahami data lebih jauh.

### 2) Coding

Pada tahap ini yang dilakukan adalah dengan menyusun atau membuat kode-kode dari data kuesioner yang berisi jawaban partisipan atas pertanyaan yang diajukan. Kode dibuat dengan cara menuliskan makna yang terkandung di dalam jawaban partisipan atas pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Dalam hal ini, kode berupa interpretasi makna di balik jawaban yang dituliskan oleh partisipan. Contohnya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Contoh coding

Contoh 1 Transkrip dan kodenya	
Transkrip	Kode
T: Apa yang Anda pikirkan ketika melihat gambar dalam iklan ini?  J: Produk perawatan kulit untuk remaja	Target pemasaran produk (TA)
T: Aspek apa yang menarik dari iklan ini?  J: Gambar	Visual

T: Apa yang Anda pikirkan ketika melihat tulisan dalam iklan ini?	
J: Terlalu kecil, tidak kelihatan, sulit dibaca	Keterbacaan ( <i>legibility</i> )

Kode yang telah dibuat kemudian dipilih dan disusun sesuai kebutuhan penelitian: mana kode yang relevan dan mana yang tidak relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data yang sudah dibuatkan kodenya kemudian digabungkan ke dalam kelompok kode yang memiliki kesamaan makna atau arti. Dalam penelitian ini, pengelompokan dilakukan berdasarkan jawaban dari partisipan yang sudah dibuat kodenya. Contohnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Contoh Pengelompokan Kode

Kelompok	Jawaban	Deskripsi
Keterbacaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulisan terlalu kecil</li> <li>- Warna tulisan terlalu mencolok</li> <li>- Font-nya unik</li> <li>- Tulisan besar-besar dan mudah dibaca</li> </ul>	Pemikiran partisipan terkait kelayakan tulisan dari segi tampilan
Visual	Pilihan jawaban "Gambar"	Preferensi partisipan terhadap moda visual dibandingkan moda verbal
TA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk untuk remaja</li> <li>- Perawatan untuk ibu-ibu</li> <li>- Bisa untuk laki-laki dan perempuan</li> </ul>	Pemikiran partisipan mengenai gambar yang ada pada iklan



### 3) Menentukan tema

Pada tahap ini yang dilakukan adalah mencari tema yang sesuai dengan tujuan penelitian seperti yang direkomendasikan oleh Braun dan Clarke (2006). Tema ini menggambarkan hal penting yang ada pada data yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan menggambarkan pola dari fenomena yang diteliti (Boyatzis, 1998). Dalam menentukan tema, hal yang pertama dilakukan adalah menentukan tema tentatif. Sebagai contoh tema tentatif untuk penelitian ini ialah pemaknaan terhadap iklan melalui moda visual, pemaknaan terhadap iklan melalui moda verbal, tingkat ketertarikan dan aspek menarik dari iklan, tingkat keinformatifan iklan, dan lain-lain. Tema tentatif ini merupakan tema awal hasil analisis yang mungkin dapat berubah sesuai dengan peninjauan kembali terhadap tema tentatif tersebut. Tema tentatif ditentukan berdasarkan hasil observasi terhadap kode dan kelompok yang memiliki persamaan atau perbedaan makna. Atas dasar itu, kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan makna dikumpulkan menjadi satu kelompok yang kemudian menjadi tema tentatif. Masing-masing tema tentatif ini lalu dibandingkan untuk melihat kesamaan, perbedaan, atau keterkaitan antara satu sama lain. Setelah itu, masing-masing tema dikalkulasi kembali berdasarkan signifikansi dan keterkaitannya dengan pertanyaan penelitian, serta kekhasan masing-masing dalam proses penentuan tema.

## 3.4 Instrumen Penelitian

### 3.4.1 Instrumen Pengumpulan Data

Data berupa angket respon dari konsumen/calon konsumen yang berupa kuesioner mengandung beberapa pertanyaan terkait iklan dan data pribadi yang harus diisi oleh partisipan sebagai instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data hasil kuesioner. Pertanyaan yang diajukan untuk setiap poster iklan ialah sebagai berikut:

- 1) Apa yang Anda pikirkan ketika melihat gambar dalam iklan ini?
- 2) Apa yang Anda pikirkan ketika melihat tulisan dalam iklan ini?
- 3) Berapa tingkat ketertarikan Anda terhadap iklan ini?
- 4) Aspek apa yang menarik dari iklan ini?

Rizka Maria Merdeka, 2021

*ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 5) Menurut Anda, apakah iklan ini informatif?
- 6) Setelah melihat iklan, apakah Anda tertarik untuk membeli produk dalam iklan ini?
- 7) Dari 10 iklan yang ditampilkan, sebutkan 1 brand yang iklannya paling Anda sukai dan membuat Anda tertarik untuk membeli produknya beserta alasannya.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengungkap bagaimana calon konsumen memaknai iklan multimodal, serta untuk mengetahui adanya perbedaan atau persamaan antara pemaknaan oleh produsen dan calon konsumen. Selebihnya, pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk mengungkap keberagaman pemaknaan terhadap satu bentuk pesan yang sama (polisemi makna). Pemaparan temuan hasil analisis pada bagian ini didasarkan atas pertanyaan-pertanyaan di atas.

#### 3.4.2 Instrumen Pengolahan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengolahan data yaitu berupa kerangka teori model analisis Dicerto (2018) dan Thematic Analysis. Model analisis tiga dimensi dari Dicerto (2018) digunakan untuk mengolah data berupa 10 iklan produk perawatan kulit di Indonesia sedangkan Thematic Analysis digunakan untuk mengolah data berupa hasil pengisian kuesioner Google Form.

### 3.5 Data dan Sumber Data

#### 3.5.1 Data

Data penelitian ini menggunakan data jenis primer dan data sekunder. Data primer berupa data iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia yang dipilih berdasarkan popularitasnya yang dirangkum dari tiga laman artikel daring. Dari ketiga laman tersebut dipilih sebanyak 10 merk produk perawatan kulit sebagai data penelitian. Kemudian data sekunder pada penelitian ini berupa data kuesioner Google Form yang disebarakan kepada partisipan secara daring melalui alamat e-mail masing-masing dan/atau link pada laman kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa

tampilan 10 gambar iklan perawatan kulit di Indonesia dan 60 butir pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan untuk melihat respon yang diberikan terhadap gambar iklan yang ditampilkan.

### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang dianalisis di dalam penelitian berasal dari iklan pemasaran 10 iklan produk perawatan kulit berupa poster/gambar produk terkait yang diunduh secara daring. 10 merk produk perawatan kulit tersebut dipilih berdasarkan popularitas dan yang paling banyak direkomendasikan di antara produk-produk perawatan kulit lainnya yang ada di Indonesia, terutama di tahun 2020, berdasarkan data list yang diambil dan dirangkum dari situs: [beautynesia.id](http://beautynesia.id), [id.theasianparent.com](http://id.theasianparent.com), dan [ceklisid.id](http://ceklisid.id). Merk produk perawatan kulit tersebut yaitu: Somethinc, Avoskin, MS Glow, Lacoco, N'Pure, ElsheSkin, Sensatia botanicals, Bhumi, Skin Dewi, dan Scarlett Whitening. Merk-merk tersebut merupakan hasil seleksi dari data yang terdapat pada tiga situs tersebut. Masing-masing poster/gambar iklan dari 10 merk produk perawatan kulit tersebut diunduh dari situs pencarian Google.

Tabel 3.1 Sumber data

No.	Merk produk	Thumbnail	Sumber
1.	Avoskin		<a href="https://cf.shopee.co.id/file/6b93bbe75cb7039ad6488c84e265a179">https://cf.shopee.co.id/file/6b93bbe75cb7039ad6488c84e265a179</a>
2.	ElsheSkin		<a href="https://sirclocdn.com/elshe/skin/products/210405175618_Supple%20Serum%203.jpg">https://sirclocdn.com/elshe/skin/products/210405175618_Supple%20Serum%203.jpg</a>
3.	Bhumi		<a href="https://www.keranjangmic.a.id/image-product/img1150-1619411991.jpeg">https://www.keranjangmic.a.id/image-product/img1150-1619411991.jpeg</a>

Rizka Maria Merdeka, 2021

ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

4.	Somethinc		<a href="https://makeupbeautyhouse.com/assets/uploads/product/m/WhatsApp_Image_2021-04-27_at_13_30_00">https://makeupbeautyhouse.com/assets/uploads/product/m/WhatsApp_Image_2021-04-27_at_13_30_00</a>
5.	MS Glow		<a href="https://cf.shopee.co.id/file/127970d657f91488e03c19c1856ca6cc">https://cf.shopee.co.id/file/127970d657f91488e03c19c1856ca6cc</a>
6.	Lacoco		<a href="https://stockistnasa.com/wp-content/uploads/2020/01/Lacoco-Cosvie-Cosmetics-Nasa.jpeg">https://stockistnasa.com/wp-content/uploads/2020/01/Lacoco-Cosvie-Cosmetics-Nasa.jpeg</a>
7.	Skin Dewi		<a href="https://skindewi.com/images/temp/local/_assets/images/uploads/tinymce/image/thyme30-1.jpg">https://skindewi.com/images/temp/local/_assets/images/uploads/tinymce/image/thyme30-1.jpg</a>
8.	Sensatia botanicals		<a href="https://www.tokopedia.com/sensatia">https://www.tokopedia.com/sensatia</a>
9.	N'Pure		<a href="https://images.tokopedia.net/img/cache/500-square/VqbcmM/2020/12/15/9fae1560-6cdc-401e-9b2b-b293edd575a6.jpg.webp">https://images.tokopedia.net/img/cache/500-square/VqbcmM/2020/12/15/9fae1560-6cdc-401e-9b2b-b293edd575a6.jpg.webp</a>
10.	Scarlett Whitening		<a href="https://scarlettwhitening.com/wp-content/uploads/2021/05/Banner-Utama-Optimized.jpg">https://scarlettwhitening.com/wp-content/uploads/2021/05/Banner-Utama-Optimized.jpg</a>