

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis semiotika dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan studi wacana media massa. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subyek yang diteliti.

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif, peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah iklan produk kecantikan wardah di televisi. Adapun subyek penelitian tersebut mengambil tiga sampel video iklan wardah, yaitu:

1. Wardah – “Halal dari Awal” (2015)
2. Wardah – “*Start A Good Thing*” (2015)
3. Wardah – “*Exclusive Series Dewi Sandra*” (2015)

C. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Penelitian ini menggunakan data iklan dari subyek penelitian sebagai data primer. Data primer diperoleh dari video iklan televisi wardah, yang meliputi

a. Narasi

Narasi dalam sebuah iklan cerita yang menggambarkan sebuah ideologi atau nilai-nilai yang ingin disebarakan melalui iklan tersebut. Analisis naratif seringkali digunakan untuk membongkar ideologi yang terdapat di dalam sebuah narasi. Narasi dapat berupa cerita yang disampaikan melalui peristiwa-peristiwa dalam iklan, baik itu gambar maupun kalimat yang keluar selama iklan. Rangkaian peristiwa tersebut akan menggambarkan sebuah ide yang akan diinterpretasikan audien berdasarkan pengalaman masing-masing.

b. Model iklan

Model iklan atau bintang iklan adalah orang yang memiliki peran untuk berbicara tentang produk atau jasa yang didukungnya. Biasanya model iklan diperankan oleh selebriti atau orang yang memiliki tampilan menjual dalam pasar media. Penggunaan selebriti

sendiri dalam sebuah iklan dipercaya dapat meningkatkan *attention* ketika stimulus diekspos dan adanya proses *recall* saat konsumen mengaitkannya pada jaringan semantik dalam memori yang tersimpan.¹

Penggunaan selebriti sebagai model iklan memiliki dampak yang positif, dimana melalui metode ini komunikasi media massa menjadi lebih efektif. Selebriti lebih disukai oleh masyarakat karena memiliki citra yang berbeda dari masyarakat biasa dan sering diadopsi oleh masyarakat dalam kehidupan kesehariannya.² Selain itu, selebriti membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat oleh pembaca maupun penontonnya.

Namun demikian, penggunaan selebriti dalam iklan juga mengandung resiko, dimana jika kredibilitas seorang selebriti tersebut tidak lagi dipercaya oleh masyarakat, misalnya apabila selebriti yang bersangkutan terlibat kasus narkoba dan sebagainya. Hal tersebut akan mempengaruhi pula iklan atau *endorser* yang dibawakan oleh selebriti tersebut serta merugikan iklan itu sendiri.³

Tiga dimensi yang kemudian memengaruhi kredibilitas selebriti yaitu *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan) *expertise* (keahlian). Ketiga dimensi tersebut saling memengaruhi, baik sendiri maupun secara bersama-sama. Tingkat

¹ Ishak, Aswai. Jurnal Siasat Bisnis, ISSN 03537605. Tanpa Tahun. *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen*. Hlm. 72

² *Ibid.*, hlm. 72

³ *Ibid.*, hlm. 73

kepercayaan dan keahlian menjadi lebih berpengaruh daripada daya pikat dari model iklan. Konsumen akan menilai suatu produk atau jasa lebih kredibel ketika tingkat kepercayaan dan keahlian model iklannya lebih tinggi.⁴

c. Pakaian

Pakaian bukan hanya sebagai pelindung atau penutup tubuh, namun lebih dari itu, pakaian memiliki simbol yang mengkomunikasikan citra pemakainya melalui bahasa nonverbal. Bentuk pakaian dapat menyampaikan pesan tentang pemakainya, baik status, umur, kepribadian, jenis kelamin, peran dan sebagainya.⁵ Oleh karena itu, pemilihan pakaian dalam suatu iklan sangat diperhatikan. Hal ini berpengaruh besar dalam menciptakan citra yang diinginkan oleh pengiklan untuk hadir dalam persepsi masyarakat.

d. Warna

Selain bentuk, warna merupakan salah satu dari dua unsur penting dalam komunikasi visual. Warna bekerja lebih pada aspek emosi dibanding akal. Dibawah sadar manusia menyenangi dan bereaksi berbeda terhadap warna-warna tertentu.⁶ Perbedaan reaksi terhadap warna-warna ini juga dipengaruhi oleh kultur dalam budaya tertentu

⁴ *Ibid.*, hlm. 73-76

⁵ Herman Jusuf, Jurnal Seni Rupa dan Desain Vol. 1 No. 3 Agustus 2001, Pakaian Sebagai Penanda, Hlm. 10-11

⁶ Listia Natadjaja, Jurnal Nirmana Vol.4 No. 2. Juli: 2002 158-168, *Pengaruh Komunikasi Antar Budaya Visual terhadap Pemasaran Produk pada Pasar Ekspor Ditinjau dari Warna dan Ilustrasi Kemasan*, hlm. 164-165

dalam suatu masyarakat. Misalnya warna merah akan disimbolkan sebagai bentuk keberanian dan perlawanan, sedangkan warna hijau menyimbolkan kedamaian.

2. Data sekunder

Selain data primer, data sekunder yang digunakan adalah referensi lain berupa buku-buku, jurnal, internet dan beberapa media yang terkait dengan tema penelitian.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan mengkaji makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam subyek penelitian. Simbol-simbol tersebut dapat berupa gambar video maupun narasi.

Roland Barthes yang merupakan penerus pemikiran Saussure, terkenal dengan teori "*Order of significations*". Ia menekankan pendekatan teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi konvensi teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan penggunanya.

Peta tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotative)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Tabel 3.1

Dari peta Barthes di atas, tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2) sekaligus tanda konotatif tersebut adalah penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika kita mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.⁷

Dengan demikian makna konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.⁸

⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), cet. IV, hlm. 69

⁸ *Ibid.*,

E. Validitas Penelitian

Validitas penelitian adalah derajat ketepatan antara data pada obyek penelitian dengan apa yang dilaporkan oleh peneliti. Hal ini berarti data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya ada atau terjadi di lapangan. Validitas penelitian ada dua macam, yaitu validitas internal dan validitas eksternal.⁹

Validitas internal berkaitan dengan keakurasian penelitian terhadap hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal adalah keakurasian yang berkaitan dengan apakah hasil dari penelitian dapat diterapkan terhadap populasi sampel di wilayah yang diambil. Validitas eksternal dianggap tinggi apabila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid serta *reliable*, dan cara mengumpulkan serta analisis data yang dilakukan benar.¹⁰

Dalam penelitian kualitatif, data temuan dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian di lapangan. Namun demikian, kebenaran realitas data dalam penelitian kualitatif ini tidaklah bersifat tunggal, tetapi jamak dan bergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.¹¹ Dalam penelitian kualitatif suatu realitas

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 267

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*, hlm. 268-269

bersifat majemuk atau ganda, dinamis dan selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula.¹²

1. Pengujian validitas dan realibilitas penelitian kualitatif

- a. Uji kredibilitas

Uji kredibilitas data dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan beberapa teknik berikut, yaitu

- 1) Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca sumber-sumber lain tersebut wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau tidak dan apakah dapat dipercaya atau tidak.

- 2) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

¹² *Ibid.*,

Adapun dalam penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

3) Analisis kasus negatif

Melakukan analisis kasus negatif artinya peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang ditemukan atau bahkan yang bertentangan. Apabila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, artinya data yang ditemukan peneliti sudah dapat dipercaya.

4) Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud disini adalah bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.

5) Mengadakan *membercheck*

Membercheck artinya pengecekan data yang telah diperoleh peneliti langsung kepada pemberi data. Tujuan adanya *membercheck* ini adalah seberapa jauh data yang diperoleh ini sesuai dengan apa yang diberikan oleh sumber. Jika data tersebut kemudian disepakati oleh pemberi data atau sumber maka data dapat dikatakan valid. Namun, apabila data yang diperoleh dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati pemberi data, maka harus disiskusikan terlebih dahulu. Bahkan,

apabila perbedaan tersebut terlampau tajam, peneliti harus merubah tuannya.

Membercheck ini dapat dilaksanakan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat temuan dan kesimpulan. Cara yang dapat dilakukan untuk pengecekan ini bisa secara individual maupun kelompok. Individual dengan cara peneliti datang pada pemberi data. Sedangkan secara kelompok dengan diskusi secara berkelompok dengan pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani supaya lebih otentik dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Pengujian *dependability*

Pengujian *dependability* dilakukan dengan mengaudit keseluruhan dari proses penelitian. Pengujian ini dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk menguji keseluruhan dari proses penelitian dari awal peneliti menentukan fokus masalah, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data hingga menarik kesimpulan.

c. Pengujian *confirmability*

Pengujian *confirmability* mirip dengan pengujian *dependability*, sehingga pada prosesnya dapat dilakukan secara bersamaan. Pengujian *dependability* menguji hasil dengan melihat proses

penelitian. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada namun hasil ada.