

III. METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma penelitian

Menurut Hidayat, ilmu komunikasi merupakan ilmu yang memiliki *multi-paradigm science*, artinya komunikasi merupakan suatu bidang ilmu yang waktu bersamaan menampilkan sejumlah paradigme atau perspektif dasar. Pengertian paradigme itu sendiri menurut Bogdan dan Biklen adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Rosalina, 2012: 39).

Penelitian ini menggunakan paradigme kritis di mana paradigme kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut (Hamidah dan Sa'diyah, 2011: 241).

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat (Bungin, 2013: 306). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang lebih ditekankan

adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012: 56).

Analisis kualitatif umumnya tidak digunakan untuk mencari data dalam arti frekuensi, akan tetapi digunakan untuk menganalisis makna dari data yang tampak di permukaan itu, dengan demikian maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fakta dan bukan untuk menjelaskan fakta tersebut (Bungin, 2013: 313).

3.3. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada adegan-adegan yang menggambarkan gaya hidup laki-laki pada iklan produk khusus untuk laki-laki (iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, dan L-Men Gain Mass) dan gaya hidup perempuan pada iklan produk khusus untuk perempuan (Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition). Peneliti mengidentifikasi shot, dialog/suara/teks, dan visual pada adegan-adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya dengan metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana gaya hidup laki-laki dan perempuan pada iklan dan mengetahui bagaimana iklan mengkonstruksinya.

3.4. Jenis Data

Data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yakni video iklan yang telah dipilih dari situs YouTube.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

3.5. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan penulis antara lain:

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

2. Teknik Analisis Data Kualitatif

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

data reduction (Reduksi Data), *data display* (Penyajian Data), dan *conclusion*. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Emzir, 2010).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan langkah sebagai berikut:

a) Identifikasi Tanda

Penulis menentukan beberapa adegan yang dianggap mewakili iklan dalam menggambarkan gaya hidup dan melakukan penandaan. Adegan-adegan tersebut diambil dari enam buah iklan yang telah ditentukan, yaitu iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, L-Men Gain Mass, Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition.

b) Signifikasi Dua Tahap Semiotika Roland Barthes

Adegan (tanda) yang telah ditentukan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan berupa signifikasi dua tahap, di mana pada tahap pertama penulis mencari tahu makna denotasi dengan menggunakan adegan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya makna denotasi tersebut digunakan sebagai penanda dalam signifikasi tahap kedua. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan adegan secara umum sebagai tandanya. Teknik pengambilan gambar dan dialog/suara/teks tidak dianalisis secara mendetail.

c) Hasil Analisis

Hasil analisis mendeskripsikan bagaimana gaya hidup laki-laki dan perempuan digambarkan dalam iklan berdasarkan analisis dengan metode semiotika Roland Barthes. Kemudian penulis akan membandingkan kedua gaya hidup tersebut dan mendeskripsikan bagaimana iklan mengkonstruksi gaya hidup.