

## **BAB III METODOLOGI**

### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2011: 49). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, teori kritis merupakan teori-teori yang secara terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi dan mengkritik status quo, menyediakan cara-cara pengganti untuk menafsirkan peran sosial media massa (Baran dan Davis, 2010:252).

Meskipun terdapat banyak keragaman tradisi kritik, semuanya memiliki tiga keistimewaan pokok, pertama tradisi kritik mencoba memahami sistem yang sudah dianggap benar, struktur kekuatan, dan keyakinan atau ideologi yang mendominasi masyarakat dengan pandangan tertentu dimana minat-minat disajikan oleh struktur-struktur kekuatan tersebut, para ahli teori kritik pada umumnya tertarik dengan membuka kondisi sosial yang menindas dan rangkaian kekuatan untuk mempromosikan emansipasi atau masyarakat yang lebih bebas dan lebih berkecukupan, ketiga, menciptakan kesadaran untuk menggabungkan teori dan tindakan (Littlejohn dan Foss, 2009:68-69).

Dalam penelitian ini penulis berusaha mengungkapkan bahwa terdapat tujuan yang tersembunyi yang tidak dapat dimaknai secara langsung oleh masyarakat ketika menyaksikan iklan tersebut, ada pun tujuan tersebut adalah mendapatkan keuntungan dengan mengeksploitasi tubuh perempuan pada iklan yang ditayangkan yang pada dasarnya iklan tersebut tidak secara langsung berhubungan khusus dengan kaum perempuan, sehingga peneliti berusaha menganalisis secara kritis dengan mengungkapkan simbol atau tanda yang membuktikan adanya komodifikasi tubuh perempuan secara tidak langsung dalam iklan.

Peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti menganggap bahwa objek penelitian yaitu iklan pompa air Shimizu dan cat Avian terdapat unsur komodifikasi tubuh perempuan secara tersembunyi di dalamnya, sehingga peneliti ingin mengkritisi iklan tersebut dan menunjukkan hal-hal yang mengandung unsur komodifikasi yang dikemas secara tidak langsung dalam iklan tersebut. Peneliti menggunakan paradigma kritis karena memiliki perbedaan dengan paradigma klasik dan paradigma konstruktivis dalam segi epistemologis, ontologis, aksiologis, dan metodologis.

Dalam segi epistemologis paradigma klasik terdapat (*dualist / objectivist*) realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti, peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian. Paradigma kritis (*transactionalist / subjectivist*) hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dijembatani nilai-nilai tertentu. Paradigma konstruktivis (*transactionalist/subjectivist*) pemahaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti. Dalam segi ontologis, paradigma klasik (*critical realism*) ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal. Paradigma kritis (*historical realism*) realitas yang teramati merupakan realitas semu (*virtual reality*) yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial,

budaya dan ekonomi politik. Paradigma konstruktivis (*realitivism*) realitas merupakan konstruksi sosial kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Dalam segi aksiologis, paradigma klasik (*observer*) dimana nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar penelitian, peneliti berperan sebagai *disinterested scientist*, tujuan penelitian ekplanasi, prediksi dan control realitas sosial. Paradigma kritis (*activist*) nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian, peneliti menempatkan diri sebagai *transformative intellectuall*, advokad dan aktivis. Paradigma konstruktivis (*facillitator*) nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian, peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial, tujuan penelitian rekonstruksi penelitian sosial secara dialektis antara peneliti dan yang diteliti. Dalam segi metodologi, paradigma klasik (*interventionist*) pengujian hipotesis dalam struktur *hypothetico deduvtive method*, memiliki kriteria kualitas penelitian yaitu *objektivty*, *reliability*, dan *validality*.

Paradigma kritis (*participative*) mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan *multy level analysis* yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial, dan memiliki kriteria kualitas penelitian yaitu *histirical situatedness* sejauh mana peneliti memperhatikan situasi historis, sosial, budaya dan politik. Paradigma konstruktivis (*reflective / dialectical*) menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk mengkonstruksi realitas yang di teliti melalui metode-metode kualitatif seperti *participant observations*, dan memiliki kriteria kualitas penelitian yaitu *autentycity* dan *reflectivity* sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati oleh pelaku sosial (Hidayat, 2002:204-205, <http://ejournal.unisba.ac.id>).

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif, Bogdan dan Tailor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007:4, <http://eprints.uny.ac.id>). Peneliti menganalisis iklan pompa air Shimizu dan cat Avian sebagai objek penelitian yang memiliki permasalahan didalamnya kemudian menjelaskan permasalahan tersebut secara deskriptif untuk mendapatkan keterangan secara jelas mengenai permasalahan yang ada dalam iklan tersebut.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes yaitu analisis semiotika dua tahap, dimana semiotika milik Barthes digunakan untuk mengetahui unsur komodifikasi yang ada dalam iklan pompa air Shimizu dan cat Avian. Melalui analisis yang digunakan Barthes maka peneliti menganalisis objek penelitian dengan dua tahap yang ungkapkan Barthes yaitu tahap pertama atau yang biasa disebut dengan denotasi dan tahap kedua atau konotasi yang di dalamnya terdapat mitos.

Iklan yang di analisis oleh peneliti pada awalnya tidak terlihat unsur komodifikasi pada iklan tersebut dan terkesan wajar oleh pemirsa, hal ini karena pemirsa melihat makna paling nyata dari iklan tersebut yang termasuk dalam denotasi, sedangkan setelah melalui tahap kedua yaitu konotasi maka iklan tersebut mengandung unsur komodifikasi di dalamnya. Maka dari itu untuk membuktikan bahwa iklan tersebut mengandung unsur komodifikasi tubuh perempuan di dalamnya maka analisis semiotika milik Roland Barthes sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti, karena

makna komodifikasi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat diketahui setelah dipahami lebih lanjut.

### **3.4 Unit Analisis Data**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan pompa air Shimizu dan iklan cat Avian, dimana keseluruhan tanda-tanda tersebut meliputi pengambilan gambar pada kamera, *background*, dialog model iklan, pakaian pemeran iklan, *setting*, dan lain-lain yang akan di analisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes sehingga tanda-tanda tersebut dapat dijelaskan bahwa tanda-tanda itu yang menunjukkan iklan tersebut mengandung unsur komodifikasi yang tersembunyi di dalamnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dimana penulis mengumpulkan data mengenai iklan pompa air Shimizu dan cat Avian sebagai objek penelitian melalui media massa yaitu televisi serta internet untuk mendownload iklan tersebut sebagai bahan penelitian. Selain itu peneliti mengamati iklan tersebut dan *capture* iklan kemudian di analisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Pada dasarnya tehnik ini merupakan instrumen pengumpulan data, dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau privat, dokumen publik misalnya laporan polisi, berita surat kabar, acara Tv dan lainnya. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya (Kriyantono, 2009:118).

### **3.6 Tehnik Analisis Data**

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Roland Barthes dimana analisisnya dibagi menjadi dua tahap sebagai berikut:

### 1. Tahap Pertama

Dalam tahap ini data yang dianalisis berupa tayangan iklan untuk mengetahui penggambaran iklan yang ingin disajikan kepada pemirsa sebagai analisis data awal pada tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu tahap denotasi dimana pemaknaan tahap pertama ini belum secara rinci memaknai apa yang disampaikan dalam iklan, dan berkesan iklan tersebut tidak ada masalah di dalamnya.

### 2. Tahap Kedua

Dalam tahapan ini data yang di analisis adalah pengambilan gambar, dialog, *setting*, pakaian, gerak tubuh, ekspresi wajah, irama suara, alur cerita pada iklan. Pada tahap kedua ini atau konotasi tanda-tanda yang dianalisis di dalam iklan akan dimaknai lebih dalam dan akan terlihat bahwa iklan tersebut mengandung unsur komodifikasi di dalamnya.

Dalam pengambilan gambar peneliti menganalisis objek pengambilan gambar tertentu yang menandakan adanya makna komodifikasi di dalamnya seperti pengambilan gambar yang memperlihatkan belahan dada seorang perempuan, paha seorang perempuan, dan lain-lain. Pada analisis dialog peneliti menganalisis penggunaan kata-kata di dalam dialog yang diperankan oleh model dalam iklan tersebut dimana kata-kata yang diucapkan dapat berarti ganda dan mengandung unsur komodifikasi di dalamnya. *Setting* yang digunakan di dalam iklan tersebut di analisis oleh peneliti karena pada dasarnya *setting* dapat berupa latar belakang tempat (*background*) akan menggambarkan alur cerita sebuah iklan dan memperkuat proses pemaknaan

sebuah iklan, dimana dalam analisis ini peneliti menganalisis penggunaan *setting* pada iklan tersebut atas nilai komodifikasi di dalamnya.

Selain itu pakaian juga memiliki arti penting dalam sebuah iklan, karena pakaian yang digunakan oleh model mampu merepresentasikan pesan apa yang ingin oleh iklan tersebut, selain itu pakaian yang digunakan oleh model dapat mengandung unsur eksploitasi jika menonjolkan bagian-bagian tubuh tertentu seorang model iklan, maka dari itu peneliti menganalisis penggunaan pakaian di dalam iklan tersebut yang dikenakan oleh model, dimana pakaian tersebut mengandung unsur komodifikasi.

Gerak tubuh turut dianalisis oleh peneliti karena gerak tubuh mampu membantu penyampaian makna dalam suatu iklan, gerak tubuh yang akan dianalisis oleh peneliti adalah gerak tubuh model yang mengandung unsur eksploitasi di dalamnya seperti gerakan menari-nari, menyibakan rok, dan lain-lain. Irama suara menurut peneliti turut menjadi faktor yang memperkuat penyampaian makna yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya, karena pada dialog tertentu diucapkan menggunakan irama tertentu seperti irama menggoda maka maknanya pun akan berbeda, sehingga irama suara pada iklan tersebut yang diucapkan oleh model akan turut dianalisis oleh peneliti.

Selanjutnya adalah ekspresi wajah model iklan mampu memperkuat penyampaian pesan dan pemaknaan pesan di dalamnya melalui ekspresi wajah yang dilakukan, ekspresi wajah dapat menggambarkan seseorang yang sedang marah, bahagia, sedih, ceria, murung dan lain-lain. Oleh karena itu dalam iklan yang dianalisis oleh peneliti ekspresi wajah menjadi faktor yang

dianalisis karena dalam iklan tersebut ekspresi wajah model dapat diartikan sebagai penyampai pesan yang memiliki nilai komodifikasi karena mendukung adegan yang diperankan oleh model yang menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah yang berkesan menggoda. Kemudian alur cerita pada iklan tersebut menjadi faktor yang dianalisis oleh peneliti karena alur cerita pada iklan dilihat apakah berhubungan dengan iklan tersebut dan apakah terdapat unsur komodifikasi di dalamnya.

### 3.7 Kriteria Kualitas Penelitian

Paradigma kritis merupakan paradigma yang sangat memperhatikan terhadap pembongkaran aspek-aspek yang tersembunyi dibalik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*) guna dilakukannya kritik dan perubahan (*critique and transformation*) terhadap struktur sosial. Secara ontologis paradigma ini beranggapan bahwa realitas yang kita lihat adalah realitas semu, realitas yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, nilai gender dan sebagainya serta telah terkristalisasi dalam waktu yang panjang. Secara epistemologis paradigma ini melihat hubungan antara peneliti dan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu (*transactionalist / subjectivist*), dimana realitas harus dipahami sebagai kenyataan yang telah di perantarai oleh nilai-nilai (*value medeated findings*). Pada level metodologi paradigma ini mengambil metode *participative*, dengan melaksanakan analisis yang bersifat *multilevel*. Seraya menempatkan diri sebagai aktivis / partisipan dalam transformasi sosial. Dengan mengikuti aturan metodologis paradigma kritis secara *multi level methods*, maka tuntunan tiga kriteria kualitas penelitian jenis ini juga diharapkan terpenuhi, yaitu: (Hamad, 2004:43-44, <https://books.google.co.id>).

- 1) Situasi Historis, yaitu dalam penelitian yang baik harus memperhatikan situasi historis, sosial, budaya, ekonomi, politik, etnik, dan gender. Dalam penelitian ini peneliti harus memperhatikan keseluruhan hal tersebut terhadap kondisi yang terjadi saat ini.
- 2) Penelitian yang baik adalah yang berhasil menghindarkan diri dari hal-hal yang seharusnya tidak masuk kedalamnya, baik karena tidak tahu maupun salah pengertian. Peneliti harus tetap berada pada fokus penelitian yaitu menganalisis mengenai unsur komodifikasi yang tersembunyi yang terdapat dalam iklan, dan menghindarkan hal-hal yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian itu sendiri.
- 3) Hasil riset harus mampu mendorong perubahan sosial, dari hasil penelitian ini maka khalayak telah mengetahui bahwa terdapat unsur komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan, sehingga khalayak mampu menilai dan mampu menjaga diri khususnya untuk kaum perempuan agar tidak menjadi korban komodifikasi.

### **3.8 Situasi Historis**

Dalam penelitian yang menggunakan paradigma kritis terapat kriteria kualitas penelitian dengan mengikuti aturan methodologinya dan salah satunya adalah situasi historis, dimana dalam penelitian ini harus memperhatikan situasi historis, sosial, budaya, ekonomi, politik, etnik, dan gender (Hamad, 2004:44, <https://books.google.co.id>. Sedangkan iklan yang diangkat oleh peneliti sebagai objek penelitian disesuaikan dengan situasi historis yang ada pada saat ini, dimana media

massa memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada khalayak terutama media televisi. Televisi mampu mencakup seluruh lapisan masyarakat karena televisi mampu diakses dengan mudah saat ini, bahkan *gadget* saat ini dilengkapi dengan fitur televisi di dalamnya, hal ini membuat televisi memiliki kesempatan yang besar dalam dunia bisnis terutama periklanan.

Ilmuan politik Elisabeth Noelle Neumann, telah menegaskan bahwa dikarenakan wartawan pada semua media cenderung berkonsentrasi pada berita yang sama besar, khalayak diserang dengan sisi sajian informasi yang sama (Biagi, 2010:352). Maka dari itu hal serupa dapat berlaku pada iklan karena iklan menayangkan secara terus menerus, sehingga nilai informasinya akan terus di lihat oleh masyarakat, iklan yang ditayangkan di televisi akan disaksikan oleh khalayak di seluruh indonesia, dan penayangan iklan yang terus menerus akan membuat khalayak hafal dan terbiasa dengan iklan tersebut, sehingga jika terus-menerus disaksikan maka akan timbul sebuah pandangan baru dimana masyarakat akan menganggap apa yang ia saksikan adalah benar dan nyata. Hal ini dikarenakan karena kondisi masyarakat yang terbuka dan mudah menerima informasi yang masuk, sehingga apa yang disajikan oleh media terutama iklan akan dipercayai sebagai hal yang nyata oleh masyarakat.

Seperti halnya ketika kita membeli produk shampo karena melihat iklan produk tersebut di televisi yang menyajikan bahwa jika menggunakan shampo tersebut maka rambut kita akan halus dan bebas ketombe, dengan penyajian iklan yang menampilkan model berambut kusut dan berketombe setelah menggunakan shampo tersebut maka rambut model tersebut langsung menjadi halus dan tidak berketombe. Dengan kata lain kita mempercayai apa yang iklan tersebut sampaikan sehingga kita tertarik untuk menggunakan shampo tersebut, tetapi hal yang disampaikan oleh iklan

belum tentu seluruhnya benar karena penggunaan shampo yang hanya satu kali digunakan tidak akan langsung mendapatkan efek seperti yang digambarkan oleh iklan tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Elisabeth Noelle Neumann menyatakan bahwa pada penyebaran konsensus, orang dengan pandangan berbeda mungkin cenderung menyuarakan ketidak sepakatan dengan titik pandang yang berlaku, sehingga karena spiral keheningan media mendapatkan pengaruh lebih karena lawan konsensus cenderung tetap diam (Biagi, 2010:353).

Keadaan yang seperti ini akan mudah mempengaruhi masyarakat untuk percaya dan menganggap bahwa apa yang ada iklan adalah dunia nyata dan realitas sebenarnya, sehingga anggapan bahwa mendapatkan hasil secara cepat dan instan akan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut, maka produsen produk dan produsen iklan menyajikan iklan tentang produknya secara inovatif agar dapat menarik perhatian masyarakat, dengan cara inovatif inilah tidak jarang terdapat iklan yang menggunakan perempuan sebagai model iklannya dan terdapat unsur komodifikasi di dalamnya. Namun dengan pemikiran masyarakat saat ini yang mudah menerima informasi dan mempercayainya maka masyarakat seolah tidak sadar bahwa iklan tersebut mengandung unsur komodifikasi di dalamnya, dan masyarakat cenderung menganggap wajar karena masyarakat menganggap itu adalah hal yang biasa disajikan dalam iklan dan merupakan realitas nyata dalam kehidupan sehari-hari.