

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis akan mengarah pada penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan tehnik pengumpulan data yang selengkap-lengkapya dan digali sedalam-dalamnya serta tidak mengutamakan jumlah populasi atau *sampling*. Hal tersebut sesuai dalam Krisyantono (2009 : 56) yang mengatakan bahwa disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut. Metode analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu dari metode interpretative tersebut.<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada jenis metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Roland Barthes membuat sebuah model

---

<sup>25</sup> Piliang, Amir Yasraf. 2003. *Hipersemiotika' Tafsir Cultural studies atas matinya makna*.

sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*).

### 3.2 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif memiliki cukup banyak definisi, salah satunya menyebutkan bahwa definisi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan metode ini- sering disebut triangulasi- dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti. Selain itu terdapat pula sebuah penelitian kualitatif secara konvensional. Penelitian kualitatif konvensional dikatakan bahwa lebih cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena.<sup>26</sup>

Menurut Banister et al, penelitian kualitatif merupakan suatu metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti. Banister juga mengatakan bahwa esensi dari fenomena biasanya tidak berada di atas permukaan, melainkan dibawah permukaan atau tersembunyi. Setiap individu yang memaknai fenomena tidak lantas dengan

---

<sup>26</sup> Mulyana, Deddy & Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hlm 4-6

mudah menjelaskan makna tersebut. Penelitian kualitatif mampu menguak tabir dan menangkap sesuatu yang dimaknai oleh individu, sehingga makna tersebut dapat dipahami dengan lebih mudah dan sederhana.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri dari metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana (naturalistic setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.<sup>28</sup>

### **3.3 Subjek & Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang akan digunakan adalah iklan parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*.” Subjek penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa potongan atau *scene* untuk dianalisis oleh penulis.

---

<sup>27</sup> Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika, hlm 8-9

<sup>28</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA. Hlm 25

## b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah semiotika atau simbol-simbol pada iklan parfum Axe “*Dark & Gold Temptation*” dengan batasan maskulinitas metrosexual dari Hermawan Kartajaya dan dengan analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi (pengamatan)

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi (2009: hlm 83-84) observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting. Menurut Karl Weick observasi adalah sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan tujuan empiris.” Observasi juga berfungsi untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Observasi ini biasa dipakai dalam penelitian metode deskriptif serta menguraikan secara deskriptif.<sup>29</sup>

Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini merupakan pengamatan langsung pada iklan televise parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*” yang telah ditayangkan pada tahun 2016. Pengamatan akan dilakukan dengan menggunakan potongan atau *scene* pada iklan tersebut serta akan dilakukan

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm 84

analisis yang mendalam tentang bagaimana Semiotika (Simbol-simbol) pada Iklan tersebut menunjukkan *Stereotype* Laki-laki terhadap Maskulinitas Pria dengan batasan pria metrosexual.

#### b. Tinjauan Pustaka

Selain observasi, penulis juga menggunakan beberapa tinjauan pustaka sebagai pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini. Studi pustaka yang digunakan adalah referensi-referensi buku yang berhubungan dengan komunikasi, periklanan, serta semiotika. Literature dari internet juga digunakan oleh penulis untuk membantu mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Basrowi & Suwandi dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif (2011 : hlm 209-210), analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman (1992) teknik analisis data mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu :

#### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian, dari awal hingga akhir penelitian.

Pada proses reduksi data ini penulis melakukan proses awal yaitu pemusatan perhatian terhadap sebuah maskulinitas pria. Setelah menemukan pemusatan perhatian, penulis melakukan pemilihan subjek yang berkaitan dengan maskulinitas yaitu iklan parfum Axe. Untuk proses selanjutnya penulis terus mengembangkan penelitian dalam interpretasi serta pentransformasian yang akan diketahui pada hasil akhir penelitian ini.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

Penyajian data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan sebuah penggalan-penggalan *scene* pada iklan parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*” yang akan dianalisis secara teks naratif pada setiap *scene*.

#### c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarik kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan.

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis data diawali dengan melihat dan mengintepretasikan secara langsung iklan televisi parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*” memiliki unsur maskulinitas didalamnya. Penulis akan meneliti iklan tersebut dari unsur simbol *visual*, teks, serta *audio*. Selanjutnya penulis memisahkan menjadi beberapa potongan adegan *scene* per *scene* untuk dianalisis satu persatu. Potongan iklan tersebut dipisahkan menjadi 20 bagian *scene* oleh penulis. Setelah terpisah menjadi 20 bagian, penulis akan memilih dari 20 *scene* tersebut yang terdapat unsur maskulinitas dan akan dianalisis secara lebih mendalam.

Tahap selanjutnya penulis akan fokus kepada identifikasi simbol-simbol yang ada dalam 20 *scene* yang telah dipilih melalui pengkodean dari teori semiotika Roland Barthes. Berikut merupakan gambar konseptual semiotika Roland Barthes:

Tabel 3.1 Konsep Kerja Semiotika Roland Barthes

<b>1. Signifier (Penanda)</b>	<b>1. Signified (Petanda)</b>
<b>3. Denotative Sign (Tanda Denotasi)</b>	
<b>3. Conotative Signifier (Penanda Konotasi)</b>	<b>3. Conotative Signified (Petanda Konotasi)</b>
<b>3. Conotative Sign (Tanda Konotasi)</b>	

Pada proses analisis awal, penulis akan mencari penanda dan petanda dari *scene* yang telah ditentukan. Setelah penanda dan petanda telah ditentukan maka tanda

denotasi akan diketahui. Tanda denotasi ini merupakan tahap pertama dari sistem kerja semiotika Roland Barthes. Lalu setelah tanda denotasi diketahui maka tanda denotasi tersebut menjadi penanda konotasi. Selanjutnya, jika penanda konotasi telah muncul maka petanda konotasi juga akan dapat diketahui. Penanda dan petanda konotasi telah muncul artinya tahap tersebut merupakan tahap kedua dari sistem kerja Roland Barthes. Setelah mencapai tahap dua, maka tanda tahap dua tersebut bekerja pada sistem terakhir yaitu mitos. Mitos akan diketahui melalui batasan-batasan yang telah ditentukan oleh penulis yaitu menggunakan batasan maskulinitas pria metrosexuals dari Hermawan Kertajaya pada buku “Metrosexuals ini Venus.”

Tahapan-tahapan tersebut akan terus dilakukan hingga ke 20 *scene* yang terpilih telah selesai untuk dianalisis sesuai dengan analisis data yang telah dijelaskan. Setelah semua telah dianalisis, maka akan ditarik kesimpulan bagaimana simbol-simbol dalam iklan tersebut membentuk makna maskulinitas serta mitos apa yang ada pada iklan tersebut dalam membentuk *stereotype* maskulinitas pria.

### **3.6 Keabsahan Data**

Untuk menguji data dari penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi dalam memeriksa keabsahannya. Teknik keabsahan data sendiri dalam penelitian Anshori dikatakan bahwa pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Dalam Bungin (2007: hlm 256) terdapat empat macam triangulasi data yaitu triangulasi



peneliti, metode, teori dan sumber data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber data. Sumber-sumber data untuk keabsahan data dari penulis yaitu:

a. Iklan televisive parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*” yang diunduh dari

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_IL1O5W-J8](https://www.youtube.com/watch?v=O_IL1O5W-J8)

b. Penggalan *scene per scene* yang telah dipisah menjadi 20 bagian pada iklan parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*”

c. Data yang didapat melalui referensi buku, artikel, journal, skripsi, tesis, dan juga internet yang membantu dalam mendapatkan informasi untuk penelitian ini

