

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian ini merupakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis secara detail mengenai makna humor yang ada dalam Iklan Shampo *Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Maka penelitian ini merupakan bagian dari bentuk analisis isi kualitatif dimana yang menjadi tujuan utamanya adalah untuk melihat komunikasi yang tersirat. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dalam bidang antropologi budaya, dan disebut sebagai metodologi kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Afifudin, 2012: 56-57).

Menurut (Sugiyono, 2005:1), Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Objek dalam penelitian ini adalah objek yang alamiah atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. (Sugiyono, 2005:1)

Kriteria data dalam penelitian kualitatif ini adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang terjadi sebagai mana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan

terucap. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tak nampak. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generelasi, tetapi lebih menekankan kepada makna. (Afifudin, 2012-58-59).

### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan analisis teks media dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui secara detail makna humor dalam iklan Shampo *Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”. Dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi. Teks dalam pengertian sederhana adalah kombinasi tanda-tanda. Semiotika teks dalam hal ini tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi tanda-tanda yang dikombinasikan kedalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang didalamnya dipresentasikan sikap, ideologi, atau mitos tertentu yang melatar belakangi kombinasi tanda-tanda tersebut.

### **3.1.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivisme. Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangannya terhadap dunia. Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Teori konstruktivisme didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif, yaitu tindakan menciptakan sesuatu makna dari apa yang dipelajari. Paradigma Konstruktivis merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (Hidayat dalam Bungin, 2006:191). Secara sederhana konstruktivisme beranggapan bahwa pengetahuan kita merupakan konstruksi (bentukan) dari yang mengetahui sesuatu. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

## 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah iklan Shampo *Head And Shoulder* Versi “Joe Taslm” yang tayang ditelvisi sebagai iklan audiovisual. Iklan ini tayang disela-sela acara televisi seperti, sinetron, berita, ataupun *talk show*. Iklan ini memiliki durasi 1:42 detik dengan beberap *scene* yang memiliki dua objek utama pada iklan tersebut.

### 3.2.1 Profil Perusahaan

Procter & Gamble Co. (P&G) merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat P&G terletak di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1837. Perusahaan ini mempekerjakan 140.000 pekerja pada tahun 2005.

P&G didirikan oleh William Procter, seorang pembuat lilin, dan James Gamble, seorang pembuat sabun. Keduanya menjadi ipar ketika menikah dengan kakak beradik Olivia dan Elizabeth Norris. Ide pendirian usaha bersama ini dirintis oleh Alexander Norris, mertua mereka, yang mengadakan pertemuan di mana ia membujuk Procter and Gamble untuk menjadi partner bisnis. Pada bulan Oktober 1837, sebagai hasil dari pertemuan tersebut, Procter & Gamble didirikan.

Pada tahun 1858-1859, penjualan P&G berhasil mencapai \$1 juta. Di titik ini, P&G memiliki sekitar 80 karyawan yang bekerja di sana. Pada masa Perang Saudara Amerika Serikat, P&G memenangkan kontrak untuk menyuplai sabun dan lilin kepada Tentara Union. Selain memberikan profit tambahan, kontrak tersebut

secara tidak langsung juga memperkenalkan produk P&G ke tentaratentara di seluruh wilayah Amerika Serikat.

### **3.1 Gambar P&G (Procter & Gamble Company)**



#### **3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan P&G Head and Shoulder**

Visi dan misi perusahaan merupakan dasar budaya dalam perusahaan P&G dimana perusahaan tersebut telah beroperasi selama 170 tahun dan telah berkembang dan mendunia, maka dengan ini diharapkan visi dan misi perusahaan dapat diwarisi untuk generasi penerus P&G.

Adapun visi dari perusahaan tersebut adalah:

1. Selalu mencoba membuat produk di jalan yang benar dan juga mengedepankan kejujuran dalam melayani konsumen dengan produk-produk dan layanannya.
2. Berusaha menjadi yang terbaik dalam melakukan apa yang paling penting.
3. Keinginan kuat untuk meningkatkan dan memenangkan pasar.

4. Menghormati kolega kami, pelanggan dan konsumen, dan memperlakukan mereka sebaik mungkin.

Dan misi dari perusahaan tersebut adalah:

1. Mempromosikan ide sederhana untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari konsumen dunia setiap harinya.
2. Melampaui produk bermerk lainnya dengan produk yang berkualitas tinggi dan terjamin mampu memuaskan konsumen.
3. Memperluas pangsa pasar dan dapat menjangkau konsumen di lebih banyak bagian negara dengan melakukan ekspansi pasar.

### **3.2.3 Head and Shoulder**

Head & Shoulders adalah salah satu Billion Dollar Brands P&G Global. Potensi pasar shampoo anti ketombe di Indonesia sangat besar sebagai daerah tropis. Pemilihan Joe Taslim sebagai brand ambassador dikarenakan karakter dan pencapaian kariernya sesuai produk Head & Shoulders, Public Relations Manager P&G Home Products Indonesia.

Head & Shoulders dengan teknologi mutakhir dan kandungan ZPTnya, memungkinkan banyak manfaat dalam satu perawatan. ZPT bekerja pada berbagai tingkatan untuk merawat kulit kepala dan memerangi penyebab ketombe (*malassezia globosa*) dan juga tanda-tanda yang menyertai ketombe seperti mudah patah, kering, timbul serpihan ketombe dan gatal-gatal.

Jenis produk Head & Shoulders yang tersedia di Indonesia: Smooth & Silky, Clean Balanced, Cool Menthol dan Anti-Hairfall. ZPT dioptimalkan berdasarkan

hasil penelitian tentang bagaimana kerja zat tersebut pada kulit kepala. Bentuk dari partikel ZPT telah disempurnakan untuk perlindungan maksimal pada kulit kepala. Teknologi ZPT bahkan telah memungkinkan adanya hasil yang lebih baik pada kondisi kulit kepala. Inilah alasan mengapa Head & Shoulders efektif menghilangkan serpihan ketombe yang terlihat sejak pertama kali keramas. Dengan pemakaian yang teratur dapat membantu mengurangi ketombe hingga 99 %.

Kunci sukses dari Head & Shoulders dalam perkembangan teknologi perawatan rambut dan kulit kepala adalah pada ketelitian para ilmuwan dan ahli pengembang produknya yang selalu memikirkan setiap elemen ketika mendesain produk. Hal kecil saja dapat berefek pada cara kerja produk tersebut. Salah satu hal penting dalam pengembangan teknologi Head & Shoulders adalah menggabungkan manfaat dari perawatan kulit kepala, anti ketombe, juga manfaat perawatan kecantikan rambut dalam produk tersebut.

Kualitas dari hasil riset tim ilmuwan Head & Shoulders telah membuat sejumlah profesional di seluruh dunia terkesan. Oleh karena itu, Head & Shoulders dengan teknologi ZPTnya telah direkomendasikan kepada berbagai organisasi dan individual. Salah satu contoh adalah sebuah survei yang diselenggarakan pada sebuah kongres dermatologi dunia yang menunjukkan bahwa 86% ahli kulit kepala yang berpartisipasi, merekomendasikan ZPT dan Head & Shoulders.

### **3.3 Data dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data**

Data penelitian ini adalah kumpulan dari *scene* per *scene* dari iklan Shampo *Head And Shoulder* versi “Joe Taslim” yang mengiklankan sebuah produk baru dari Shampo yaitu *Head And Shoulder*. Adapun *scene* yang akan dianalisis seluruhnya ada 10 *scene* di dalam iklan Shampo *Head And Shoulder* Versi “Joe Taslim”.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Sumber data yang akan dijadikan referensi atau acuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sumber data primer, yaitu diambil dari dokumentasi berupa video audio visual dari tayangan televisi dari iklan Shampo *Head And Shoulder* “Joe Taslim” yang diperoleh melalui YouTube.
- 2) Data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tulisan artikel, buku-buku, dokumentasi dan sumber-sumber dari internet yang berhubungan dan dapat mendukung dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

1. Studi dokumentasi, mendokumentasikan *scene-scene* iklan yang berhubungan makna humor dalam iklan Shampo *Head And Shoulder* “Joe Taslim”.
2. Studi pustaka dilakukan dengan cara melengkapinya dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian ini. Sehingga

bahan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitiannya. Data-data untuk melengkapi penelitian ini, bisa didapat dari berbagai sumber informasi yang ada, seperti buku, jurnal, dan internet.

### **3.5 Unit Analisis**

Peneliti ini mengambil unit analisis berupa sebuah iklan Shampo *Head And Shoulder* versi “Joe Taslim”, yang ditayangkan pada televisi komersial pengambilannya hanya satu iklan tetapi dibagi menjadi beberapa bagian, yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan tanda atau makna yang terdapat pada iklan tersebut. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Semiotika Roland Barthes, maka akan diungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam iklan Shampo *Head And Shoulder*. Tanda yang akan diteliti didalam iklan tersebut terbagi ke dalam dua bagian verbal dan nonverbal. Tanda verbal merupakan narasi atau percakapan yang dilakukan pada iklan tersebut. Sedangkan tanda nonverbal mencakup ekspresi wajah, dan teknik pengambilan gambar.

### 3.6 Teknik Analisis Data

1. Identifikasi *scene-scene* iklan yang heterogen diproses agar dapat diketahui strukturnya ini disebut sebagai korpus.
2. Analisis *scene-scene* iklan yang tersebar dalam korpus-korpus sesuai dengan model semiotika yang dipilih, sesuaikan dengan elemen-elemen semiotika dari model tersebut.
3. Proses pemaknaan oleh peneliti disesuaikan dengan teori yang digunakan.

(Vera, 2014:40)

### 3.7 Validasi Data

Adanya validitas data ini guna untuk mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data guna untuk mencapai keabsahan data. Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar untuk keperluan pengecekan atau sebagai bahan perbandingan terhadap hasil penelitian. Peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi triangulasi pengamat maupun triangulasi metode yaitu:

#### 1. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil dari penelitian guna untuk mencocokkan dari hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti dari *scene perscene* tentang Makna Humor Dalam Iklan Shampo *Head And Shoulder*. Pengamat iklan dari iklan Shampo *Head And Shoulder* “Joe Taslim” sebagai pengamat yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

## 2. Triangulasi Metode

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode analisis semiotika objek yang digunakan untuk dianalisis yaitu pada Iklan Shampo *Head And Shoulder*. Pengamat iklan dari iklan Shampo *Head And Shoulder* “Joe Taslim”, untuk menganalisis iklan tersebut peneliti membagi ke dalam beberapa *scene* guna untuk mencari.

### 3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di rencanakan selama 7 (tujuh) bulan yakni dimulai dari April sampai Oktober 2020. Adapun uraian jadwwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Waktu Penelitian**

No.	KEGIATAN	JADWAL PENELITIAN TAHUN 2020							
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov
1.	Observasi Awal	X							
2.	Penyusunan Proposal Skripsi	X	X	X	X				
3.	Bimbingan Proposan Skripsi	X	X	X	X	X			
4.	Seminar Proposal Skripsi					X			
5.	Perbaikan Proposal Skripsi					X	X	X	
6.	Pelaksanaan Penelitian					X	X	X	
7.	Analisis Data						X	X	
8.	Penulisan Laporan						X	X	
9.	Konsultasi Skripsi	X	X	X	X	X	X	X	
10.	Ujian Naskah Skripsi							X	
11.	Ujian Sidang Skripsi								X
12.	Perbaikan Skripsi								

**Sumber: Data Usulan Penelitian 2020**