

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis secara lebih detail mengenai citra perempuan pada Iklan Shopee Versi “*Brands Festival 10.10*” tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang biasa disebut sebagai metode penelitian naturalistik atau penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, peneliti dapat memperoleh data ataupun gambar yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada pencarian data yang lebih mendalam dan data yang mengandung makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian.

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data-data tidak terpaku pada teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang terjadi sebagaimana adanya atau bisa disebut juga sebagai data pasti. Data yang mengandung makna adalah data yang dibutuhkan dalam metode penelitian kualitatif. Makna adalah data yang pasti, data yang sebenarnya, dan adanya suatu nilai dibalik data yang tak nampak. Maka, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, namun lebih menekankan pada makna (Afifudin, 2012: 58-59).

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian analisis semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui secara detail citra perempuan dalam Iklan Shopee Versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019. Ruang lingkup studi analisis semiotika komunikasi menurut Roland Barthes, meliputi:

1. Denotasi

Denotasi adalah makna sebuah tanda yang defisional, literal, dan jelas atau mudah dipahami. Denotasi merupakan interaksi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) dalam tanda (*sign*). Dan antara tanda dengan referensi dalam realitas eksternal.

2. Konotasi

Konotasi merupakan interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan pengguna maupun pembaca pada nilai-nilai budaya mereka. Konotasi lebih merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif.

3. Mitos

Mitos merupakan sebuah kisah yang melalui sebuah budaya. Mitos dalam semiotika Roland Barthes adalah sebuah ideologi atau gagasan yang terus ada dimanapun tanda berada, karena mitos muncul pada konsep mental suatu tanda.

3.1.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Paradigma konstruktivisme merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Paradigma Konstruktivisme juga dapat didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif atau tindakan yang menciptakan suatu makna dari apa yang dipelajari.

Paradigma dapat membantu peneliti menentukan bagaimana memandang suatu masalah penelitian dan bagaimana menentukan metodologi penelitian, juga menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Pada pandangan paradigma konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif dan dipisahkan dari subjek penyampaian pesan. Namun juga menganggap sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan sosialnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu mampu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Dalam teori ini juga realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, namun harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2010: 107).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019 yang tayang di televisi sebagai iklan audiovisual. Iklan ini berdurasi 30 detik dengan beberapa *scene* yang memiliki satu objek utama pada iklan tersebut. Iklan ini tayang disela-sela acara di beberapa stasiun televisi swasta, yaitu SCTV, Indosiar, dan ANTV (Sumber: CS Shopee Indonesia).

3.3 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:

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penulisan ini adalah analisis iklan aplikasi *e-commerce* Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” yang ada pada televisi pada Oktober 2019, menganalisis citra perempuan dari iklan tersebut sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Peneliti menganalisis lebih dalam tentang iklan televisi tersebut yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 11 (sebelas) bulan, dimulai dari bulan November 2019 sampai September 2020. Berikut uraian jadwal penelitian:

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2019-2020										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Observasi Awal	X	X									
2.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X						
3.	Bimbingan Proposal Skripsi	X	X	X	X	X						
4.	Seminar Proposal Skripsi					X						
5.	Perbaikan Proposal Skripsi					X	X					
6.	Pelaksanaan Penelitian					X	X	X	X	X		
7.	Analisis Data					X	X	X	X	X		
8.	Penelitian Laporan					X	X	X	X	X		
9.	Konsultasi					X	X	X	X	X		
10.	Seminar Draft Skripsi										X	
11.	Sidang Skripsi										X	
12.	Perbaikan Skripsi											X

Sumber: Data Hasil Penelaahan Peneliti 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah proses sistematis atau aktivitas dalam pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan penerangan pengetahuan, keterangan, dan bukti serta menyebarkannya pada pengguna. Bisa juga disebut sebagai metode pengumpulan data yang berbentuk gambar, tulisan, sketsa, gambar hidup dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Dokumentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan mana saja scene terpilih untuk mencari pemaknaan tanda-tanda dan simbol-simbol citra perempuan yang muncul dalam setiap shoot menggunakan analisis Roland Barthes yaitu mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara melengkapi 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.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Tentunya tidak semua pemeran atau model maupun *scene-scene* yang akan dijadikan bahan utama penelitian, namun peneliti akan berfokus pada model atau pemeran utama, *scene-scene* yang memang menampilkan sang model utama beserta tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes yakni:

- a. Pesan linguistik (semua kalimat dan kata dalam iklan)
- b. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam iklan)
- c. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang luas dalam masyarakat).
- d. Pesan mitos yang ada dalam iklan

3.7 Validasi Data

Adanya validitas data ini guna untuk mengatasi penyimpangan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian. Maka peneliti melakukan triangulasi data untuk mencapai keabsahan data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar untuk pengecekan data atau sebagai bahan perbandingan terhadap hasil penelitian. Peneliti melakukan triangulasi data sebagai berikut:

1. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat selain peneliti yang juga turut memeriksa hasil dari penelitian untuk mencocokkan dari hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti dari beberapa scene tentang Citra Perempuan dalam Iklan Shopee Versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019 sebagai pengamat yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

2. Triangulasi Sumber Data

Menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan perolehan data yang akan menghasilkan bukti atau data dan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk pemahaman mendalam mengenai unit analisis dalam penelitian Citra Perempuan Dalam Iklan Shopee Versi “*Brands Festival 10.10*” Tahun 2019.