

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Thomas Kuhn dalam buku *Metode Penelitian Sosial Kualitatif* karya Yanuar Ikbar, paradigma adalah "...cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh cara berpikir atau model suatu penyelidikan tertentu yang kemudian menghasilkan cara mengetahui (*mode of knowing*) yang spesifik (Ikbar, 2012:52)." Definisi ini ditegaskan oleh George Ritzer (Ikbar, 2012: 52) dengan menyatakan paradigma sebagai pandangan yang mendasar dari peneliti tentang pokok masalah dalam sebuah penelitian

Dalam sebuah penelitian semiotika, terdapat beberapa paradigma yang biasa digunakan, salah satunya adalah tradisi kritis. Dalam menentukan teori, dan teknik analisisnya, penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis menurut Littlejohn (2009:68) dalam *Teori Komunikasi*, adalah sebuah tradisi dalam ilmu sosial yang mencoba memahami sistem yang sudah dianggap benar, struktur kekuatan, dan keyakinan atau ideologi yang mendominasi masyarakat dengan pandangan tertentu.

Tabel 3.1 Kepercayaan Dasar dalam Paradigma Kritis

Ontologis	Realitas dibentuk oleh faktor-faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, etnis, dan nilai-nilai gender yang terkristalisasi dari waktu ke waktu
Epistemologis	Transaksional/subjektif
Metodologis	Dialogis/dialektik

Sumber: Indiwana Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Mitra Wacana Media, 2012, hlm.54

Tradisi kritis dipopulerkan salah satunya oleh Karl Marx. Dalam pandangan kritis Marx, struktur dalam sebuah masyarakat dimana terdapat kelas-kelas sosial, seluruh kegiatannya didasarkan oleh oleh ekonomi, dimana keuntungan mendorong proses produksi. Pandangan ini melihat masyarakat kapitalis selalu mencoba untuk menekan kelas ekonomi di bawahnya dalam rangka mendapatkan keuntungan. Namun saat ini pandangan Marx telah banyak berkembang dan kelas-kelas sosial dipandang bukan hanya pada perspektif ekonomi, melainkan juga kepada perspektif lain salah satunya gender. Lebih lanjut lagi, dalam buku karya Kenneth MacKinnon, *Representing Men* (2003: 4), Karl Marx percaya bahwa kerusakan tidak hanya terjadi kepada pihak yang subordinat, melainkan juga pada pihak yang dominan. ‘Alienasi’, menurutnya merupakan sebuah keadaan dimana seseorang menjadi asing terhadap dirinya sendiri dan kekuasaannya malah menguasai dirinya sendiri (*one's powers become powers ranged over and against oneself*). Harry Brood dalam MacKinnon (2003:4) mengungkapkan, bahwa dalam sebuah sistem patriarki, pria khususnya seksualitasnya, juga menjadi ter-‘alienasi’-kan.

Selanjutnya, terdapat pula mazhab yang dikembangkan akademisi-akademisi Frankfurt pada tahun 1930-an yang bermigrasi ke Amerika Serikat. Para akademisi ini melihat bahwa media massa berperan sebagai struktur penekan dalam masyarakat kapitalis. Masyarakat dibentuk ke dalam struktur-struktur yang ‘ideal’ dan diarahkan untuk memenuhi seluruh tujuan-tujuan dari para konglomerat media serta pemangku kepentingan melalui tayangan-tayangan pada media massa. Indiwani Setyo Wahyu Wibowo dalam bukunya, *Semiotika Komunikasi* mengungkapkan:

“...media dikuasai oleh kelompok dominan, dimana realitas yang sebenarnya telah mengalami distorsi dan palsu. Oleh karena itu, penelitian media dalam perspektif kritis terutama diarahkan untuk membongkar kenyataan yang telah diselewengkan dan dipalsukan oleh kelompok dominan kepentingannya (2011:53).”

Dalam kaitannya dengan semiotika, Baudillard (dalam Littlejohn 2009:71) melihat bahwa terdapat pemisahan tanda dari apa yang ditunjuknya. Keadaan

realitas saat ini dipertanyakan karena tanda-tanda (terutama dalam media massa) dianggap lebih nyata dibandingkan dengan tanda itu sendiri. Baudillard juga mengatakan bahwa "...realitas merupakan konstruksi yang terus berubah dan cepat berlalu (dalam Littlejohn & Foss, 2009:71)."

Selanjutnya, ide dan pemikiran Peirce, khususnya di bidang semiotika, selalu dianggap berada di dalam sebuah pengembangan yang berkelanjutan. Thellefsen mengungkapkan bahwa Peirce melihat dirinya sebagai seorang *fallibalist* dimana dalam salah satu papernya, Peirce mengungkapkan pandangannya mengenai fallibilisme:

"For fallibilism is the doctrine that our knowledge is never absolute but always swims, as it were, in a continuum of uncertainty and of indeterminacy (dalam Thellefsen, 2001:4)."

Thellefsen mengungkapkan bahwa fallibilisme membuka kebebasan interpretasi bagi peneliti untuk masuk ke dalam semiotika Peirce. Kebebasan interpretasi ini malah merupakan satu hal yang penting bagi perkembangan semiotika, khususnya semiotika Peirce (2001:4).

3.2 Metode Penelitian

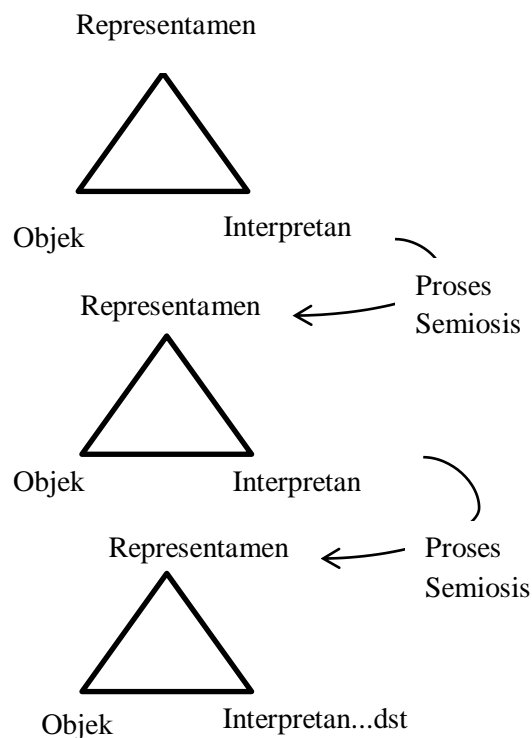
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Charles S. Peirce. Pada metode analisis semiotika Peirce, untuk menganalisis sebuah tanda, maka tanda tersebut haruslah dipecah-pecah representamen, objek, serta interpretannya, karena hakikat tanda dalam semiotika Peirce selalu berada di dalam hubungan triadik di antara ketiganya.

Dalam menganalisis objek yang diangkat dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana representasi yang muncul pada iklan, kemudian akan dianalisis berdasarkan trikotomi tanda berdasarkan representamen (*qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*), relasi antara interpretan dengan objeknya (ikon, indeks, dan simbol), serta hakikat

interpretannya (rema, disen, dan argumen). Selanjutnya setelah dipisahkan trikotominya, tanda-tanda tersebut satu persatu akan dicocokkan berdasarkan sepuluh kategori besar tanda milik Peirce yang pada akhirnya dapat dengan mudah dianalisis makna di dalamnya.

Yang harus diingat, proses semiosis dalam semiotika Peirce dapat menjadi proses semiosis yang berlangsung terus menerus. Umberto Eco serta Jacques Derrida dikutip dari Kris Budiman mengatakan bahwa proses semiosis ini dirumuskan sebagai proses semiosis tanpa batas (*unlimited semiosis*) (2011:18). Secara skematik, proses semiosis ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. *Error! No text of specified style in document.1 Proses Semiosis C.S. Peirce*



Sumber: *Kris Budiman, Semiotika Visual, Jalasutra, 2011, hlm.18*

Pada praktiknya, untaian antara tanda-tanda ini dihubungkan melalui satu aturan seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya. Maka, konsep-konsep dasar yang menjadi makna sebuah tanda berada pada bagian bawah diagram pada proses semiosis.

3.3 Objek Penelitian

Menurut M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, objek penelitian adalah “...apa saja yang diteliti oleh seorang peneliti (2012: 373).” Pada penelitian ini, objek penelitian yang penulis pilih adalah iklan televisi Men’s Biore versi *Adventure Football*.

3.3.1 Iklan Men’s Biore versi *Adventure Football*

Iklan Men’s Biore versi *Adventure Football* merupakan iklan televisi yang mempromosikan produk milik PT. Kao Indonesia yakni *Men’s Biore Cool Oil Clear*. Iklan ini mulai ditayangkan di layar kaca mulai dari awal tahun 2014, dan hingga tulisan ini dibuat (19 Maret 2014), iklan ini masih tayang di layar kaca. Iklan yang diproduksi oleh PT. Netra Film Pratama, sebuah production house asal Jakarta, memiliki dua versi durasi, versi originalnya memiliki panjang 60 detik sedangkan versi pendeknya 30 detik. Untuk lebih melengkapi data penelitian, maka durasi yang lebih panjang, yakni versi 60 detik, yang akan digunakan dalam penelitian ini. Iklan ini berbahasa Indonesia dan dibintangi oleh Ahmad Al Ghazali Kohler atau yang akrab disapa Al.

Iklan Men’s Biore versi *Adventure Football* mengisahkan Al yang terlihat sedang berpetualang di bukit berbatu bersama seorang rekan fotografernya. Diperlihatkan keadaan bukit berbatu begitu gersang, dengan matahari terik lengkap dengan pohon yang telah mengering. Di sepanjang perjalanan, rekan Al mengabadikan seekor burung elang yang sedang bertengger gagah di atas seongkah batu. Perjalanan mereka terhenti di sebuah lapangan sepak bola di tengah bukit-bukit batu yang terjal. Terlihat sepuluh orang pemuda menendang bola sepak ke arah Al yang kemudian dihentikan Al dengan kakinya. Al terlihat putih dan bersemangat, berbeda dengan rekannya dan sepuluh pemuda yang terlihat kusam dan kepanasan. Kesepuluh pemuda ini kemudian mengajak Al bermain sepak bola bersama mereka. Al kemudian ikut bermain sepak bola bersama kesepuluh pemuda. Ternyata Al sangat hebat dalam bermain sepak bola, terlihat dari kemampuannya menggocek hingga melakukan tendangan yang keras.






Saat Al sedang beraksi dengan bola sepak, rekan Al berusaha mengabadikan setiap aksi Al meskipun terlihat sangat kepanasan. Adegan lalu beralih ke CGI (*computer-generated imagery*) dari produk *Men's Biore Cool Oil Clear* yang berada di dalam es lalu es tersebut pecah oleh dua buah benda berbentuk bulat berwarna putih dan hijau. Selanjutnya terlihat adegan dimana kotoran dan minyak di wajah Al dibersihkan oleh benda-benda bulat berwarna hijau dan putih tadi, terlihat teks "*Black Tea & Green Scrub*" berwarna hijau serta "*White Scrub*" berwarna putih. Selanjutnya Al terlihat membersihkan wajahnya menggunakan produk *Men's Biore Cool Oil Clear* yang membuat wajahnya terlihat dilapisi es. Lalu adegan beralih kepada Al yang telah usai bermain sepak bola dan berpisah dengan sepuluh pemuda yang mengajaknya bermain. Al bersama rekannya kemudian melanjutkan perjalanan. Saat sedang mendaki bukit berbatu, Al melemparkan *Men's Biore Cool Oil Clear* yang segera ditangkap oleh rekannya, mereka kemudian mendaki menyongsong teriknya matahari. Setelah itu, rekan Al yang tadinya kusam dan kepanasan, kini terlihat cerah dan *cool* sama seperti Al. Adegan terakhir merupakan CGI produk, tulisan *Cool Oil Clear*, serta tagline *Men's Biore: "Face it Like A Man."*






Dalam iklan tersebut, terlihat kedua model utama, Al dan rekannya mencerminkan gaya hidup metroseksual terlihat dari potongan rambutnya yang rapi, wajah bersih tanpa jenggot ataupun kumis, berkulit putih, dan mengenakan pakaian yang *fashionable*. Sangat kontras dengan sepuluh model figuran yang terkesan '*dekil*' dan urakan terlihat dari penampilan yang kotor, kusam, dan tidak berkulit putih, pakaian dengan ukuran yang tidak sesuai, serta beberapa orang terlihat memiliki jenggot. Warna latar yang mendominasi adalah warna putih kecolkatan khas batu-batuan kapur. Al sebagai bintang utama dalam iklan ini terkesan sangat mendominasi karakter lainnya, terlihat dari kehebatannya bermain sepak bola yang melebihi sepuluh pemuda lainnya. Objek utama dalam penelitian ini adalah adegan-adegan serta elemen-elemen seperti narasi, musik, dan teks pada Iklan *Men's Biore* versi *Adventure Football*.





Tabel 3.2 Screenshot dan Narasi Dalam Iklan Men's Biore

Scene	Screenshot	Narasi
1		
		
		
		<p><i>Selalu ada hal baru-</i></p>

		<p>-di setiap perjalanan.</p>
		<p>Senang,-</p>
<p>2</p>		<p>-seru, -</p>
		<p>-dan juga tantangan.</p>
		

	 <p>00:00:19</p>	
	 <p>00:00:21</p>	
	 <p>00:00:23</p>	
	 <p>00:00:25</p>	
	 <p>00:00:27</p>	

	 <p>00:00:29</p>	<p>Jangan takut-</p>
	 <p>00:00:30</p>	<p>-kulit kusam berminyak.</p>
	 <p>00:00:32</p>	
	 <p>00:00:34</p>	
<p>3</p>	 <p>00:00:36</p>	<p>Ada Men's Biore <i>Cool Oil Clear</i>.</p>

		<p>Dengan <i>Black Tea</i>, <i>Green Scrub</i>, dan <i>White Scrub</i>.</p>
		
		<p>Wajah bersih, ekstra <i>cool!</i></p>
4		
		

	 <p>00:00:48</p>	
	 <p>00:00:50</p>	
	 <p>00:00:52</p>	
	 <p>00:00:54</p>	<p>So, saat tantangan datang, -</p>
	 <p>00:00:56</p>	<p>-be cool, -</p>



Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=p7W8CuuRIBc>

3.4 Definisi Konsep

Terdapat beberapa kata kunci dalam penelitian ini, namun yang paling menonjol adalah konsep maskulin. Maskulinitas adalah konsep yang identik dengan kelaki-lakian yang merupakan hasil konstruksi kebudayaan manusia. Saat ini, selain melalui komunikasi antar manusia, konstruksi gender juga ditanamkan lewat media massa salah satunya iklan. Konstruksi gender, menimbulkan stereotip-stereotip dalam masyarakat tentang bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan tampil dan berperilaku. Stereotip sendiri menurut KBBI adalah “konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yg subjektif dan tidak tepat”. Sedangkan Deddy Mulyana dalam *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (2008:237) mendefinisikan stereotip sebagai kategorisasi atas suatu kelompok secara serampangan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Kelompok-kelompok ini dapat mencakup kelompok gender, ras, etnik, usia, pekerjaan, agama, dan lain sebagainya. Melihat definisi-definisi di atas, stereotip tentang kelompok tertentu, mustahil seratus persen tepat dengan apa yang ada pada kenyataan, malah stereotip seringkali cenderung menggambarkan citra yang berbeda sama sekali dengan realitas.

Gender dan stereotip tidak terlepas dari citra. Citra menurut KBBI, adalah gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sedangkan Piliang dalam *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (2012:14), mendefinisikan citra sebagai sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial. Artinya,

citra merupakan konsep abstrak yang timbul saat kita melihat atau memikirkan seseorang atau kelompok tertentu. Konstruksi gender oleh media massa khususnya iklan, disebabkan penyangangan pencitraan untuk memberikan identitas kepada objek/subjek yang ditampilkan. Identitas inilah yang pada akhirnya diadopsi oleh pemirsa dan menjadi identitas diri. Proses ini berulang hingga melembaga pada tatanan masyarakat yang lebih luas yang menyebabkan satu konstruksi pada tingkat budaya.

Perkembangan budaya post-modern, yang berusaha keluar dari budaya modernisme dimana tatanan yang teratur amat dipuja di dalamnya, menyebabkan banyak perubahan dalam kebudayaan manusia. Salah satunya adalah konsep maskulinitas yang kini mulai mengadopsi sedikit konsep “kecantikan” yang dahulu menjadi citra yang menempel pada feminisme. Pria-pria kini dapat dianggap pria sejati bukan hanya jika memiliki tubuh atletis, berani, berjiwa petualang, serta melindungi, pria kini dianggap maskulin jika ia juga dapat merawat kecantikan kulit dan tubuhnya.

Salah satu cara membongkar konstruksi yang ditanamkan oleh media massa khususnya iklan televisi, adalah dengan menggunakan metode analisis semiotika. Penelitian ini akan melakukan *break down* elemen visual serta audio dari iklan Men’s Biore versi *Adventure Football* berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku, jurnal, halaman web, serta dokumentasi dari observasi yang dilakukan penulis pada iklan Men’s Biore versi *Adventure Football*.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini merupakan tanda-tanda yang tersebar pada iklan Men’s Biore versi *Adventure Football*. Tanda-tanda yang dianalisis dalam iklan ini adalah tanda-tanda yang memiliki kecenderungan merepresentasikan konsep maskulinitas. Adapun tanda yang dianalisis dibagi menjadi dua kategori besar yakni, (1) tanda verbal dan (2) tanda nonverbal. Tanda verbal meliputi:

- 1) Narasi

Sementara itu, tanda nonverbal meliputi:

- 1) Setting latar
- 2) Objek gambar
- 3) Tampilan fisik
- 4) Gerakan tubuh
- 5) Ekspresi wajah
- 6) Pengambilan gambar

3.6 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data dengan studi teks pada iklan (data primer) serta studi literatur (data sekunder)

3.6.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan studi pada teks media. Dalam penelitian ini, studi dilakukan pada adegan-adegan dalam iklan Men's Biore versi *Adventure Football*. Studi teks media dalam penelitian ini difokuskan pada pencarian dan interpretasi tanda-tanda yang terdapat pada iklan Men's Biore versi *Adventure Football* terutama tanda yang berkaitan ataupun merepresentasikan secara langsung konsep maskulinitas.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder bertujuan untuk melengkapi data primer dalam sebuah penelitian. Selain itu data sekunder juga mendukung suatu data primer dengan memberikan acuan teoretis pada sebuah penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang di dalamnya meliputi buku, artikel jurnal ilmiah baik yang berbentuk cetak maupun digital, serta data lain yang dapat mendukung data primer dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan sebuah data dalam sebuah penelitian kualitatif berbeda dengan yang terdapat pada penelitian kualitatif. Sugiyono (2010:268) mengungkapkan, dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan di antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Yang harus diperhatikan menurutnya lagi, bahwa kebenaran realitas menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak tergantung pada konstruksi manusia.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi yang diperdalam untuk meningkatkan ketajaman analisis pada objek penelitian. Observasi ini tidak hanya memperhatikan objek penelitian secara teliti, namun juga melakukan studi kepustakaan dari berbagai referensi serta penelitian pada topik yang sama yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan membaca ini, menurut Sugiyono (2010:272) maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau dapat dipercaya.

Selain itu, triangulasi teori akan digunakan dalam penelitian ini, M. Djunaidi dan Fauzan (2012:323) menyatakan bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih. Maka dalam penelitian ini, penulis selain menggunakan pengamatan yang dipertajam, juga mencari pembandingan dari penelitian lain yang memiliki kedekatan dengan penelitian ini baik dari metode yang digunakan, objek yang difokuskan, dan seterusnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Bogdan dalam buku Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* merumuskan bahwa:

“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you what to present what you have discovered to others (2010:244).”

Dengan kata lain, analisis data merupakan penjabaran dan penyusunan hasil observasi maupun data lain agar dapat disajikan kepada orang lain. Pada penelitian ini analisis yang digunakan yakni analisa semiotika berdasarkan trikotomi dan kategori tanda yang dirumuskan oleh Charles Sanders Peirce. Objek penelitian, dalam hal ini adegan-adegan serta elemen-elemen yang terdapat pada iklan Men's Biore versi *Adventure Football*, dipisahkan berdasarkan jenis tandanya untuk selanjutnya diberi interpretasi makna apa yang terkandung di dalamnya, apakah merepresentasikan konsep maskulinitas atau tidak.

Selanjutnya dalam proses pengumpulan data hingga analisis data, penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Proses analisis data interaktif Miles dan Huberman seperti yang dijelaskan M. Ghony Djunaidi dan Fauzan Almanshur (2012: 307) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* terdiri atas tiga proses:

1) Proses Reduksi Data

Proses ini adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari dokumentasi dan catatan-catatan peneliti selama proses penelitian. Proses reduksi ini membantu penulis memandu dan memfokuskan bahasan kepada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data-data yang telah berhasil dikumpulkan dan didokumentasikan oleh penulis akan direduksi untuk memusatkan data kepada konsep maskulinitas. Namun, karena reduksi data adalah proses yang memerlukan pemahaman yang cukup mendalam, maka penulis yang masih merupakan peneliti pemula akan mendiskusikannya dengan orang-orang yang dianggap telah menguasai penelitian kualitatif.

2) Proses Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menyusun sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah disusun dan disajikan dapat mempermudah penulis untuk memahami apa yang sedang terjadi dan

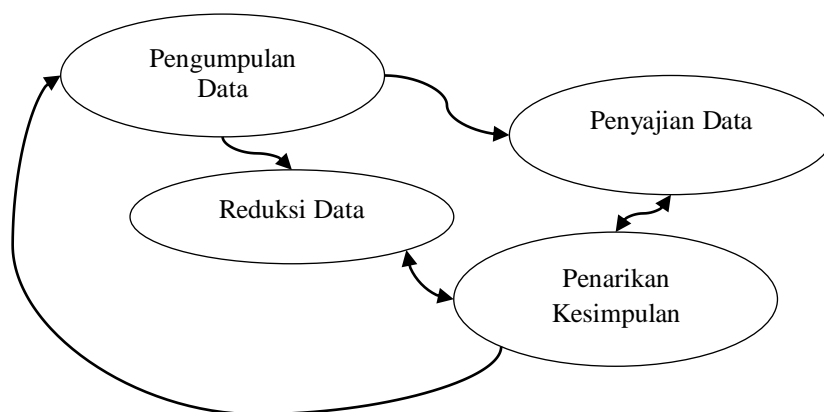
apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang didapat penulis dari penyajian tersebut.

3) Proses Menarik Kesimpulan

Pada proses ini penulis akan mulai mencatat ketaraturan, pola-pola, dan kejelasan yang mulai muncul dari kedua proses di atas. Perumusan kesimpulan ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak. Menurut Sugiyono (2010:253), kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi suatu objek yang awalnya masih remang-remang setelah diteliti akan menjadi jelas.

Tiga tahap analisis data di atas meskipun dipaparkan dalam bentuk proses, namun pada kenyataannya berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Maka, pengaplikasian proses-proses ini, yang juga melibatkan proses pengumpulan data, berlangsung dalam sebuah siklus yang terus berputar selama proses penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempertajam pemahaman data yang telah dikumpulkan. Adapun siklus dari metode analisis data interaktif Miles dan Huberman, dapat digambarkan dalam gambar berikut:

Gambar 3.2 Model Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, 2010, hlm.247