

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan paradigma interpretif konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (*reciprocal*). Mereka yang menggunakan pendekatan ini sering disebut dengan *humanistic scholarship*. Jika metode objektif dalam penelitian kualitatif bertujuan membuat standarisasi observasi maka metode penelitian interpretatif berupaya menciptakan interpretasi. Jika ilmu pengetahuan berupaya untuk mengurangi perbedaan diantara para peneliti terhadap objek yang diteliti maka para peneliti dengan paradigma ini berupaya untuk memahami tanggapan subjektif individu. Pendekatan interpretatif memandang metode penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk dapat menjelaskan misteri pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian. Analisis Resepsi termasuk dalam paradigma interpretif konstruktivis yang bertujuan untuk memahami cara-cara dimana para pelaku konstruksi kehidupan mereka dan memberikan makna terhadap kehidupan tersebut (Hadi, dkk, 2019).

Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997). Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair dan tidak kaku serta melekat pada sistem makna. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 1997).

Dari pemahaman di atas, maka alasan peneliti memilih untuk menggunakan paradigma interpretif adalah untuk melihat bagaimana khalayak memaknai inklusivitas dalam iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”, dimana iklan ini bertujuan untuk mencoba mengubah anggapan bahwa produk Pantene dibatasi oleh gender. Peneliti harus memastikan interpretasi subjektif dari pengalaman mereka, yang banyak dan beragam. Oleh karena itu, peneliti harus mampu mendeteksi kompleksitas

yang lebih besar dalam perspektif subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mempercayai sebisa mungkin apa yang dikatakan oleh para partisipan yang ikut serta dalam penelitian tentang situasi yang diteliti (Creswell, 2014).

3.2 Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu metodologi penelitian yang menggunakan data kualitatif dan kemudian menjelaskannya melalui penggunaan kata dan bahasa. Biasanya tipe penelitian semacam ini dipakai untuk mengkaji suatu fenomena atau kondisi sosial. Menurut Mukhtar (2013) mengartikan penelitian deskriptif sebagai suatu penyelidikan dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan subjek penelitian dan pelaksanaannya selama jangka waktu tertentu.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk menghasilkan deskripsi, atau penggambaran mengenai korelasi antara fenomena pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan secara komprehensif pemahaman dan gambaran pemaknaan khalayak terhadap inklusivitas dalam iklan YouTube Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” secara luas yang ditayangkan di YouTube, selaras dengan maksud dan tujuan penelitian deskriptif kualitatif. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengamati dan memahami pemaknaan khalayak, yang dibentuk oleh konstruksi tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang berfokus pada bagaimana subjek mengingat, melihat dan memahami suatu objek. Street mendefinisikan analisis resepsi sebagai proses dimana audiens dapat mengevaluasi makna teks tertulis, audio visual, dan visual dalam konteks budayanya. Dalam kajian ini, masyarakat tidak hanya diperlakukan sebagai konsumen media, namun juga sebagai produsen aktif budaya.

Analisis resepsi adalah studi tentang bagaimana kelompok sasaran yang berbeda memahami isi media dari cara mereka melihat konten media. Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan teori Stuart Hall yang memandang bahwa terdapat hubungan antara proses komunikasi yang melibatkan proses *encoding* dan *decoding* oleh media dan audiens. *Encoding* artinya pengirim menciptakan atau menyampaikan pesan dengan menggunakan simbol tertentu, berbeda dengan *decoding* yang berarti simbol tersebut digunakan untuk memahami informasi yang disampaikan. Dengan adanya interaksi dalam berkomunikasi, maka penerima pesan memainkan

peran aktif dalam menginterpretasikan dan memahami isi pesan yang dikirimkan melalui saluran media tertentu. Menurut Stuart Hall, media mengkomunikasikan pesan kepada tiga khalayak yang berbeda, yaitu:

1. *Dominant Hegemonic Position*

Ketika khalayak berada dengan kondisi ini, mereka selaras dalam menerima pesan yang disiarkan melalui media dan mempunyai pemahaman serupa terhadap konten yang disiarkan.

2. *Negotiated Position*

Dalam posisi itu, khalayak biasanya menyetujui pesan yang diberikan, tetapi mereka mungkin perlu mengevaluasi atau menyesuainya agar selaras dengan perspektif dan kepentingan mereka sendiri.

3. *Oppositional Position*

Ketika khalayak kurang memiliki koherensi dan pemahaman, sehingga menyebabkan mereka menolak pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui media.

Adapun preferred reading dalam penelitian ini yaitu figur Keanu Angelo sebagai bintang iklan Pantene “Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge”, karena menawarkan penegasan baru bahwa Pantene adalah brand yang ramah untuk semua orang. Pantene dapat dikatakan menawarkan figur Keanu Angelo yang bertujuan untuk menggeser image Pantene di masyarakat yang diartikan sebagai produk untuk perawatan khusus wanita. Dimana produk Pantene yang dulunya hanya dipakai oleh wanita, kini pria juga bisa menggunakannya.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam waktu dua bulan setelah izin penelitian dikeluarkan, peneliti melakukan penelitian yakni bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024. Pada bulan Maret 2023 peneliti melakukan pengumpulan data dan pada bulan Mei 2023 memproses data dan Menyusun skripsi untuk menampilkan hasil dari penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di tempat Universitas Muhammadiyah Malang.

3.4 Sumber Data

Ada 2 jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), bahwa data primer yaitu dapat berupa informasi yang diperoleh dari orang pertama, sedangkan data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti, misalnya berupa dokumen, buku, atau literatur lainnya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan mengumpulkan data primer dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan penonton dari iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek, Hallo #RambutKeCharged”.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu semua data informasi secara tidak langsung yang diperoleh peneliti, untuk membantu peneliti dalam mendukung kelengkapan data (Nurwanda, Badriah, 2020). Peneliti juga mengumpulkan data sekunder atau tidak langsung. Data sekunder diperoleh melalui alat bantu lain yang dapat berupa literatur, jurnal, penelitian terdahulu dan penelitian pendukung untuk menguatkan data primer yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapati diantaranya beberapa jurnal pendukung dan jurnal terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Selain itu terdapat pula website resmi dari Pantene yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian.

3.5 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk memperoleh subjek penelitian adalah “purposive sampling”, yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Misalnya karena orang tersebut mempunyai pemahaman terbaik terhadap mata pelajaran yang dipelajari atau dianggap mempunyai otoritas sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi (Sugiyono, 2020).

Subjek penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang keadaan dan konteks penelitian. Oleh karena itu, sangat penting baginya untuk menguasai dan memahami data, informasi, dan fakta, serta memiliki keahlian yang luas di bidang penelitian (Bungin, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih subjek. Teknik pengambilan sampel yang dimaksud di sini adalah suatu metode penentuan jumlah subjek sebelum dilakukannya suatu penelitian. Ini melibatkan penentuan kriteria yang digunakan untuk memilih subjek penelitian dan mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk diperoleh dari setiap subjek (Machmud, 2018).

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dengan peminatan public relations angkatan 2020 dan pernah melihat iklan Pantene “Bye #RambutCapek, Hallo #RambutKeCharge” yang dibintangi Keanu Angelo. Subjek dipilih dengan menggunakan teknik sampling, dimana pemilihan sumber informasi didasarkan pada aspek maupun kriteria tertentu (Sidiq, M.Ag dan Choiri, MA, 2019). Oleh karena itu, di sini peneliti menetapkan sejumlah kriteria subjek peneliti sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi terkait tujuan pada penelitian ini. Kualifikasi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Subjek sudah menonton iklan Pantene dengan bintang iklan Keanu Angelo.
2. Subjek telah mengikuti Praktikum Management Strategic *Public Relations*.
3. Subjek bersedia diwawancarai.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai cara untuk mendapatkan informasi pada suatu penelitian. *Focus group discussion* (FGD) dan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini.

1. *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion atau diskusi kelompok terarah didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan terarah dan terfokus pada satu atau beberapa topik tertentu. Kemudian Irwanto (2006) menyebutkan bahwa *Focus Group Discussion* merupakan satu proses pengambilan data atau informasi secara terarah dan terencana mengenai suatu topik tertentu yang dilakukan secara sistematis lewat pertukaran pikiran dalam kelompok diskusi. Resepsi merupakan gambaran kecil dari realitas masyarakat yang merupakan *interpretive communities*, pemaknaan seseorang tidak semata-mata karena pendapatnya, namun karena terjadi konfirmasi atau definisi dari pendapat

masyarakat di sekelilingnya. Oleh karena itu analisis resepsi harus dapat mengakomodasi keberagaman dari sebuah kelompok, maka pengumpulan data melalui FGD merupakan teknik paling sesuai untuk penelitian analisis resepsi. Peneliti berperan sebagai moderator dalam pelaksanaan FGD untuk memancing informan untuk mengeluarkan pendapatnya.

2. Dokumentasi

Diungkapkan oleh Sugiyono (2018), bahwa dokumentasi sebagai upaya untuk mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, dokumen, tulisan, gambar, dan ilustrasi yang berupa laporan dan data-data untuk menunjang jalannya penelitian. Peneliti mengumpulkan dokumen berupa hasil pengambilan foto serta hasil rekaman audio yang dilakukan saat melakukan FGD beserta para subjek penelitian. Selanjutnya, peneliti juga mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan artikel lain yang berkaitan dengan topik penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) sebagai upaya pengumpulan dan pengorganisasian informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Informasi tersebut kemudian secara sistematis dikategorikan ke dalam bagian-bagian individual dan informasi yang relevan dikumpulkan secara cermat melalui proses seleksi yang ketat. Data yang dipilih digunakan untuk analisis yang mengarah pada kesimpulan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman antara peneliti dan pihak lain.

Sedangkan Moleong (2017) mengatakan bahwa analisis data sebagai tindakan mengorganisasikan dan mengurutkan data yang ada ke bentuk sajian dasar, yaitu kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis tindakan yang dapat dirumuskan berdasarkan data tersebut. Peneliti biasanya menggunakan analisis data sebagai sarana untuk mengklasifikasikan dan mengatur data yang diperoleh sesuai dengan pola, unit, atau kategori yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, temuan-temuannya juga disajikan dengan cara yang dapat dimengerti oleh siapa saja, tidak hanya oleh peneliti. Penafsiran dapat dipahami karena analisis data adalah proses dimana peneliti memilah dan mengorganisasikan data yang diterimanya menurut pola, kategori, atau satuan.

Untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian ini, peneliti sebaiknya melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data yang dilanjutkan dengan menganalisis data yang dikumpulkan. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis data dengan mengikuti metode yang dibuat dari Miles dan Huberman. Pengumpulan data untuk penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yang meliputi:

1. Reduksi Data

Di langkah pertama, peneliti mengolah materi hasil diskusi kelompok terarah, observasi, maupun dokumen ke dalam catatan tertulis dan mengklasifikasikannya menjadi beberapa tema. Mereduksi data berarti mengompresi atau menyederhanakan data. Pengkodean data mengacu pada proses mengubah data ke dalam format tertentu yang mudah dipahami dan diproses oleh komputer atau perangkat elektronik lainnya. Kemudian peneliti memberi nama atau judul pada temuan penelitian. Terdapat tiga tahapan dalam pengkodean (Neuman, 2013) :

1) Open coding

Langkah ini merupakan langkah awal bagi peneliti. Peneliti mengkategorikan dan menganalisis hasil *Focus Group Discussion* berdasarkan kategori dan dimensi yang berbeda.

2) Axial coding

Setelah proses open coding, peneliti secara sistematis mengatur, memperjelas gagasan, serta mengidentifikasi tema-tema penting.

3) Selective coding

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan memilih data untuk mendukung kategori tersebut.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah tahap pengkodean, di mana peneliti menilai temuan di tahap ini berupa pengelompokan atau klasifikasi. Dalam tahap ini, hasil penelitian disajikan secara deskriptif.

3. Menarik Kesimpulan

Pada saat menyajikan yang terakhir, barulah peneliti melakukan langkah terakhir, yaitu menarik kesimpulan dari hasil data. Pada tahap ini peneliti menganalisis dan memahami temuan yang diperoleh dari *focus group discussion* atau dokumen. Untuk memverifikasi tidak adanya ketidakakuratan

data, peneliti memeriksa ulang ketepatan interpretasi dengan mereproduksi prosedur pengkodean dan menampilkan data.

Ketiga tahap tersebut menurut Miles dan Huberman (Nurdin, M.Si & Hartati, M.Si, 2019) berlangsung secara konsisten setelah pengumpulan data, terlepas dari metodologi yang digunakan sampai penelitian selesai.

3.8 Uji Keabsahan Data

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013), validitas bertujuan mendapatkan informasi akurat, dapat dipercaya, sekaligus obyektif. Oleh karena hal tersebut, instrumen yang valid dan reliabel harus digunakan untuk memverifikasi keabsahan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan data dianggap asli bila terdapat kesesuaian antara kesimpulan peneliti dengan peristiwa nyata yang terjadi dengan subjek penelitian. Dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Litbang”, Sugiyono (2013) menguraikan empat komponen untuk memverifikasi keabsahan data dalam penelitian kualitatif, berikut ini :

1. **Credibility**

Menguji kredibilitas data, yaitu menilai terhadap keterpercayaan hasil temuan data kualitatif, dapat diperoleh melalui dengan banyak metode. Adapun metode tersebut antara lain memperluas observasi, meningkatkan ketelitian penelitian, menggunakan triangulasi, terlibat dalam diskusi dengan teman, menganalisis kasus-kasus negatif, dan melakukan pengecekan anggota.

2. **Transferability**

Uji transferabilitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada penilaian validitas eksternal. Nilai Transfer dikaitkan dengan pertanyaan untuk memungkinkan penerapan atau pemanfaatan temuan dalam skenario yang berbeda. Dalam penelitian naturalistik, nilai transfer bergantung pada kegunaannya, sehingga memungkinkan penerapan temuan penelitian di banyak lingkungan sosial dan lingkungan.

3. **Dependability**

Dependability dapat diartikan sebagai kualitas dapat dipercaya. Penelitian dianggap kredibel jika orang lain dapat memulai proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengujian reliabilitas melibatkan tinjauan menyeluruh terhadap keseluruhan proses pengumpulan data. Proses peninjauan diawali dengan identifikasi masalah, dilanjutkan pengumpulan data lapangan,

identifikasi latar belakang data, analisis data, penilaian keabsahan data, hingga pengambilan kesimpulan.

4. Confirmability

Konfirmabilitas di penelitian kualitatif secara umum merupakan uji objektivitas penelitian. Konfirmabilitas mengacu pada verifikasi temuan yang berkaitan dengan kegiatan saat ini. Jika hasil survei ditentukan oleh prosedur survei yang dilaksanakan, maka survei tersebut memenuhi persyaratan ketertelusuran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji konfirmabilitas terhadap keempat uji keabsahan data di atas untuk memperoleh data yang dapat dipercaya. Uji konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif sangat mirip dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengkaji keseluruhan proses penelitian secara detail.

Uji konfirmatori sama dengan uji reliabilitas, yaitu hasil penelitian diuji dalam kaitannya dengan suatu proses yang sedang berlangsung sehingga kedua uji tersebut dapat menilai keabsahannya secara bersamaan. Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif berarti menilai objektivitas penelitian. Suatu penelitian dikatakan objektif bila temuannya telah disepakati oleh banyak orang.

Dalam mencapai konfirmabilitas, peneliti akan memverifikasi transkrip Focus Group Discussion (FGD) yang diperoleh selama prosedur Focus Group Discussion (FGD) dengan subjek penelitian. Selanjutnya, peneliti akan memperoleh temuan Focus Group Discussion (FGD) dari transkrip. Peneliti akan menguatkan informasi dengan sumber atau subjek penelitian untuk memastikan keakuratan dan konsistensi jawaban yang diperoleh.

Keabsahan atau validitas data adalah sejauh mana data secara akurat mewakili peristiwa sebenarnya yang dialami subjek penelitian dan dikumpulkan oleh peneliti. Istilah keabsahan data mengacu pada sejauh mana data akurat, dapat diandalkan, dan mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, peneliti yang melakukan penelitian dapat memberikan alasan atas keakuratan data yang disajikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan meminta bantuan dari Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing untuk memverifikasi keaslian dan dapat dipertanggungjawabkan dari data yang diperoleh.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti masih menemukan berbagai keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian yang ada yaitu bahwa dengan jumlah subjek yang terbatas, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga temuan penelitian mungkin hanya relevan pada subjek tertentu saja. Selain itu, jumlah data yang diperoleh belum tentu dapat menggambarkan semua aspek yang relevan dengan penelitian, sehingga membatasi kedalaman analisis dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

