

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Semiotika Roland Barthes memiliki pandangan yang mengacu kepada paradigma konstruktivisme karena paradigma ini lebih relevan jika digunakan untuk melihat sebuah realitas signifikansi sebuah objek yang akan diteliti dalam hal ini adalah iklan yang merupakan salah satu produk dari media massa. Paradigma ini bersifat rekonstruksi yang berusaha menghasilkan berbagai pemahaman di dalamnya. (Haryono, 2020). Pada penelitian ini, peneliti melakukan suatu konstruksi realitas sosial yaitu mitos dengan menggunakan teori semiotika dalam memahami simbol-simbol dalam iklan. Menyisipkan suatu sudut pandang terhadap sebuah peristiwa, scene, dan adegan dalam iklan maka peneliti dapat mengkonstruksi realitas sosial. Dengan begitu, peneliti menilai jika paradigma konstruktivisme sesuai dengan penelitian ini kemudian peneliti akan melihat bagaimana iklan IBU Ia Berjuang Untukmu ini mengemas sebuah adegan dengan tema Ibu yang merepresentasikan peran seorang Ayah.

3.2 Metode Penelitian Semiotika

Semiotika mempelajari bebrapa makna yang ada di dalam sebuah karya yang biasanya dikenal dengan ilmu tentang tanda. Tanda-tanda kemudian hadir dalam pikiran penafsiran yang akan diinterpretasikan dan semiotika menjelaskan secara detail mengenai hal tersebut (Slamet Nurdin, 2023). Semiotika sebagai sebuah ilmu yang mendalami tentang tanda menganggap sebuah karya dipenuhi dengan berbagai macam tanda dan dalam hal ini untuk mengidentifikasi tanda-tanda dalam karya dapat menggunakan semiotika agar lebih paham mengenai setiap makna yang ada. Sebuah tanda yang dimaksud dapat diartikan dan ditemukan dalam sebuah gambar, warna, kata, video yang

kemudian dapat menimbulkan sebuah pemaknaan yang terbagi menjadi dua yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang akan muncul dan diwakili oleh simbol atau tanda tersebut (Umayya dan Ambarini, 2010).

Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes memiliki tiga tingkatan pertanda yaitu denotasi, konotasi dan mitos (Macshury, Arifin, dan Rijal, 2020). Sebuah penanda yang ditandai kemudian dikenal dengan sebutan (*first order of signification*) atau signifikasi tataran pertama yaitu denotasi, Denotatif adalah suatu tatanan dasar yang telah dikembangkan oleh Roland Barthes dengan penjelasan sebagai makna yang paling nyata dari apa yang digambarkan tanda (*sign*) dalam iklan. Makna yang diterima oleh peneliti melalui pengamatan secara fisik, seperti apa nampak yang dilihat, wujudnya seperti apa, serta aromanya. Secara singkat, makna denotative berarti makna sebenarnya dari apa yang kita lihat dari sebuah objek (Sri dan Bustam, 2022). Sedangkan konotasi biasa dikenal dengan tataran kedua yaitu penanda (*second order signifying sistem*), tatanan kedua yang biasa digunakan oleh Roland Barthes dalam semiotika yang menunjukkan signifikansi ditahap kedua dikenal dengan penanda. Secara sederhana, konotasi bermakna sebagai sebuah kata yang mengandung makna kiasan atau biasa dikenal dengan bukan makna yang sebenarnya (Mulyazir dan Fadhillah, 2023). Makna atau sebuah bahasa yang muncul dalam kehidupan masyarakat akibat adanya pengaruh dari kehidupan sosial budaya dan pandangan yang ada di masyarakat biasa kita kenal dengan sebutan mitos, hal tersebut membuat pemaknaan mitos ini berbeda-beda (Wibowo, 2021). Roland Barthes dalam teori semiotika berpartisipasi cukup penting agar dapat menjelaskan mengenai sebuah peran dari media dalam memproduksi sebuah ideologi. Pada karya Saussure, Barthes berujuknya dan teori semiotika yang dikembangkannya sudah terjun dalam penelitian-penelitian sosial serta masuk dalam dunia media sejak tahun 1960-an (Fairuza, Indrasari, dan Shidqii, 2022).

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di bagian awal penelitian ini. Sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami sebuah gejala utama merupakan pengertian dari penelitian kualitatif. Tak hanya itu, pendekatan ini juga digunakan untuk menggambarkan dan menganalisa fenomena-fenomena yang belum diketahui secara detail. Termasuk di dalamnya sebuah kejadian saat ini atau masa lalu mengenai aktivitas sosial, tindakan yang terjadi di lingkungan, pemikiran setiap orang baik secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif ini memandang isi komunikasi secara tersirat. Sehingga pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan symbol-simbol dalam iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

3.4 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe interpretatif. Tipe penelitian ini menempatkan kebudayaan sebagai sistem makna. Sifat analisis dari interpretative yaitu penguraian atau penggambaran sebuah fenomena secara apa adanya atau sesuai dengan fakta, disertai dengan penafsiran terhadap sebuah arti yang terkandung di balik sesuatu yang tampak (Habsy, 2017). Kemudian peneliti akan menjabarkan mengenai konstruksi tanda-tanda dan symbol yang terdapat dalam iklan untuk memahami makna pada iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu yang ada di *Youtube*.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini menggunakan tanda-tanda pemaknaan dalam representasi peran seorang Ibu (*single mother*) melalui simbol-simbol dalam pesan yang ada di dalam iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu yang berdurasi 8 menit 21 detik dan memiliki 18 *scene* baik

dalam bentuk gambar dan bahasa yang menggambarkan seluruh perjuangan Ibu dalam iklan. Dalam iklan tersebut terdapat banyak nilai-nilai yang menceritakan bagaimana Ibu yang berperan ganda sebagai seorang Ayah demi kesuksesan anaknya.

Peneliti menganalisa seluruh *scene* dalam iklan ini yang kemudian ditemukan terdapat 8 *scene* dalam iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu. Pemilihan 8 *scene* ini berdasarkan dengan rumusan masalah yaitu menggambarkan peran seorang Ayah yang direpresentasikan oleh Ibu tunggal (*single mother*) dalam iklan tersebut. Tanda verbal akan ditemukan dalam tayangan iklan tersebut meliputi *voice over*, adegan, gambar, dan dialog. Tanda-tanda yang muncul kemudian dianalisis sesuai dengan fokus penelitian yaitu representasi peran seorang Ayah yang direpresentasikan oleh Ibu tunggal dalam iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

3. 6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berbentuk dokumentasi berdasarkan iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu dengan durasi 8 menit 21 detik. Dokumentasi menjadi cara peneliti untuk mengumpulkan data dari iklan ini yang kemudian akan menjadi data awal sebelum dilakukan analisis menggunakan semiotika. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil cuplikan gambar atau *screenshot* pada iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) yang berdurasi 8 menit 21 detik. Setelah data ini terkumpul, peneliti melakukan observasi lanjutan dengan cara mengamati secara langsung iklan tersebut di platform yang tersedia dalam hal ini *Youtube*. Terdapat 18 *scene* yang ada di dalam iklan mulai dari pembukaan hingga akhir video. Alur cerita yang cukup menyentuh dan memiliki banyak makna di dalamnya membuat peneliti menentukan kembali beberapa *scene* yang sesuai

dengan rumusan masalah. Akhirnya peneliti mendapatkan 8 *scene* yang sesuai dengan peran seorang Ibu (*single mother*) dan kesetaraan gender dalam keluarga.

Setelah mengumpulkan data, peneliti kemudian melanjutkan penelitian dengan mengumpulkan data sekunder berupa materi dari literatur yang sudah ada. Informasi ini didapatkan peneliti mulai dari buku, internet, jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumentasi maupun kepustakaan yang ada sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.

3. 7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan prinsip semiotika dari Roland Barthes untuk mengolah simbol-simbol dalam iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu menjadi pesan yang bisa diterima oleh masyarakat. Hal ini digunakan untuk menganalisa tentang hubungan simbol-simbol yang tertanam dalam objek iklan. Sebelum peneliti melakukan analisis data dari iklan tersebut, terlebih dahulu peneliti mengumpulkan data berupa beberapa *scene* dalam iklan yang sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya, peneliti menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan dengan tiga elemen penting yaitu denotatif, konotatif, dan menggabungkan mitos sebagai pendukung unsur-unsur budaya dalam iklan agar lebih detail (Umayana dan Ambarini, 2010).

a. Denotatif

Denotatif adalah suatu tatanan dasar yang telah dikembangkan oleh Roland Barthes dengan penjelasan sebagai makna yang paling nyata dari apa yang digambarkan tanda (*sign*) dalam iklan. Makna yang diterima oleh peneliti melalui pengamatan secara fisik, seperti apa

nampak yang dilihat, wujudnya seperti apa, serta aromanya. Secara singkat, makna denotative berarti makna sebenarnya dari apa yang kita lihat dari sebuah objek (Sri dan Bustam, 2022).

b. Konotasi

Konotasi adalah tatanan kedua yang biasa digunakan oleh Roland Barthes dalam semiotika yang menunjukkan signifikansi ditahap kedua. Secara sederhana, konotasi bermakna sebagai sebuah kata yang mengandung makna kiasan atau biasa dikenal dengan bukan makna yang sebenarnya (Mulyazir dan Fadhillah, 2023). Tatanan ini menjelaskan pada saat terjadinya interaksi, tanda (sign) bertemu dengan emosi atau perasaan dari pengamat serta berhubungan dengan nilai-nilai sosial secara spesifik yang mengarah pada maksud dari pembuat tanda tersebut dalam hal ini iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

c. Mitos

Mitos merupakan gabungan dari pembentukan tahapan dari konotasi yang digabungkan dengan unsur-unsur budaya untuk menjelaskan ataupun memahami aspek-aspek tentang realita atau gejala alam (Sri dan Bustam, 2022). Secara sederhana, mitos adalah sesuatu yang harus dilakukan atau biasa dilakukan oleh masyarakat dan bukan sesuatu yang harus dibuktikan.

Penelitian yang dilakukan terhadap iklan produk dari Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu di *Youtube* ini mendapatkan beberapa aspek data seperti dialog, visual, adegan, dan penokohan yang kemudian dianalisis dengan pemaknaan denotasi dan konotasi. Menggunakan teori semiotika, peneliti menjelaskan makna-makna yang ada dalam scene iklan I.B.U (Ia Berjuang

Untukmu). Selanjutnya peneliti menggunakan Tabel Kerja Analisis untuk mempermudah pengelompokan dan menjelaskan makna-makna dari simbol-simbol dalam iklan tersebut. Tentunya menggunakan dasar dari Peta Tanda Semiotika Roland Barthes.

Scene	
Penanda	
Petanda	
Makna	Konotasi
	Denotasi
	Mitos

Tabel 3. 1 Tabel Analisis Kerja

Table analisis kerja tersebut kemudian akan menjelaskan bagaimana scene-scene dalam iklan I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) dalam mempresentasikan peran Ibu. Setiap scene yang terpilih akan dianalisis berdasarkan tabel tersebut yang kemudian akan dijelaskan secara detail mengenai mitos-mitos yang ada dan beredar secara umum dalam masyarakat Indonesia.