

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan dasar dari pemikiran dari penelitin kualitatif. Paradigma ini merupakan pandangan dan konstruksi manusia mengenai dunia dasar tertentu. Thomas S. Kuhn menyatakan dalam “*The Structure of Scientific Revolution*”, paradigma ini sebagai *basic belief system*. Paradigma ada beberapa jenis yaitu: positivism, postpositivisme, konstruktivisme, interpretif, kritis, dan postmodern/poststruktural (Ronda, 2018, pp. 3–6). Ada beberapa pendapat ahli yang menjelaskan mengenai paradigma ini, dalam (Kasemin, n.d., p. 15) menurut Harmon menjelaskan cara mendasar untuk berpikir, mepresepsi, berpikir, menilai dan melakukan hal yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang suatu realitas. Sedangkan Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa paradigma ini merupakan kumpulan longgar yang berasal dari beberapa asumsi, konsep yang berhubungan secara logis, dan paradigma ini menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, dan apa yang seharusnya dikemukakan.

Paradigma konstruktivisme merupakan suatu hal yang dipertahankan sebagai kriteria kebenaran adalah kepercayaan atau *trustworthiness* dan keaslian atau *authenticity*. Kedua aspek ini mengacu pada berbagai konsep yang mengandung kredibilitas, transferabilitas, *ontological authenticites*, *educative authenticitie*, *catalytic authenticity* dan *tactical authenticity* (Fathurokhmah, 2024, pp. 68–69)

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini merupakan paradigma pengetahuan yang berpegangan pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif. Pengetahuan ini dan kebenaran diciptakan, tidak ditemukan oleh pikiran. Konstruktivisme ini berangkat dari teori konstruktivisme Immanuel Kant (1724-1804) yang mengatakan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia (Ronda, 2018, p. 14). Paradigma konstrutivisme ini banyak dipengaruhi oleh pandangan fenomenalogi. Paradigma ini juga menolak

pandangan empirisme yang memisahkan subjek dan objek bahasa. Dengan paradigma ini juga bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pernyataan (Nurhadi, 2017, p. 27).

Dalam (Haloho, 2020) dijelaskan bahwa, dalam memandang suatu media, paradigma konstruktivis ini melihat media secara berbeda dengan pandangan kaum positivis. Menurut pandangan ini, media bukanlah sekedar saluran yang netral tempat transaksi pesan terjadi. Hal ini karena media juga adalah subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Oleh sebab itu, media ini dilihat sebagai agen konstruksi yang aktif dalam mendefinisikan realitas dan menyampaikan kepada khalayak.

Pada penelitian ini, peneliti ini berusaha untuk mengetahui bagaimana konstruksi hubungan ibu dan anak yang terdapat dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat Di Bulan Suci”. Dalam iklan ini menampilkan hubungan ibu dan anak yang terasa istimewa, yang dimana pada iklan ini, sang ibu diceritakan sudah meninggalkan sang anak, namun sang anak masih merasakan keberadaan sang ibu yang masih dekat dengannya. Peneliti menganggap paradigma konstruktivisme ini sesuai dengan permasalahan yang ada pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dalam rangka mengeksplorasi suatu pesan dan makna yang terdapat dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, hal ini meliputi gesture, ekspresi, adegan, musik latar dan sebagainya. Pendekatan penelitian kualitatif ini berangkat dari asumsi bahwa manusia sebagai makhluk bebas, independen, dan kreatif yang dapat menciptakan realitasnya sendiri. Manusia dapat menentukan diri. Dari kebebasan ini, maka suatu makna atau pemaknaan sebagai inti dari kualitatif timbul (Iskandar, 2021, p. 2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ini merupakan strategi mendeskripsikan data secara

sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam, seperti kenapa suatu realitas terjadi, motif pelaku sosial, latar belakang yang mempengaruhi motif, serta mempengaruhi konteks-konteks lain (Kriyantono, 2014, p. 69).

Peneliti ingin menganalisis bagaimana hubungan ibu dan anak yang muncul dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan fenomena dan makna yang muncul dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” secara menyeluruh dan dikaitkan sesuai teori yang ada dengan menggunakan sifat penelitian kualitatif. Peneliti juga akan mejabarkan data-data pengamatan berupa teks. Jenis penelitian ini bersifat induktif maka peran data lebih penting daripada teori, yang berarti, peneliti akan berupaya menggali data sebanyak mungkin tanpa didahului keharusan merumuskan teori-teori sebagai landasan mencari data. Namun, pengetahuan teoritis bukan sama sekali tidak ada. Teori yang digunakan peneliti sebagai asumsi-asumsi awal tentang masalah yang sedang diteliti (Kriyantono, 2014, pp. 56–65).

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan semiotika, penelitian akan meneliti isi tentang tanda yang ada dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Semiotika atau semiology ini adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Dalam istilah Barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasi (*to communicate*). Dapat disebutkan sebagai semiology jika seseorang berpikir tentang tradisi Saussuren, dan istilah semiotika digunakan oleh Charles S. Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2013, pp. 12–15).

Analisis isi ini pada awalnya digunakan untuk mencermati isi dari media massa oleh kalangan akademik. Hal ini karena adanya kebutuhan sumber daya untuk para wartawan. Analisis ini juga kemudian dimanfaatkan untuk mencermati

kecenderungan pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar (Pratama et al., 2021, p. 4). Analisis isi juga memiliki karakteristik yang objektif. Hal ini memiliki makna yang dimana penelitian dengan metode analisis isi ini berusaha menyajikan cerminan dari pesan yang disampaikan tanpa memberikan pretensi atau sudut pandang tertentu dari peneliti. Analisis isi juga tidak memberikan bingkai pemaknaan terhadap data yang diperolehnya. Penelitian dengan analisis isi ini, peneliti hanya bertugas menyampaikan isi saja, dan tidak diperkenankan untuk menghadirkan subjektifitas yang dimilikinya (Pratama et al., 2021, p. 2).

Menurut Zoest, Peirce memaknai semiotik sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya (sintaksis semiotic), hubungan dengan tanda-tanda lain (semantik semiotic), serta pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya (pragmatic semiotic (Rusmana, 2014, p. 23).

Penelitian ini akan menggunakan Metode Analisis Semiotika milik Charles Sanders Peirce, Menurut Charles S. Peirce, dalam menganalisis esensi sebuah tanda ini ditentukan oleh objeknya. Ada tiga poin dalam menganalisis tanda ini, yaitu; Pertama yaitu dimana mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah *ikon*. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaanya berkaitan dengan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah *indeks*, Ketiga, perkiraan yang bersifat pasti bahwa hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebagai sebuah *symbol* (Sobur, 2013, pp. 41–42).

Peirce memiliki titik sentral pada teorinya, hal ini ada pada trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat. Pada trikotomi pertamanya ini, *sign (representamen)* didasarkan pada *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi) yang dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Vera, 2014, p. 24)

- *Qualisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya, seperti keras lembutnya suara.
- *Sinsign* merupakan peristiwa yang ada pada tanda, seperti awan abu-abu tanda akan hujan.

- *Legisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan yang berlaku umum/norma, seperti rambu lalu lintas (Vera, 2014, p. 24).

Pada trikotomi kedua, tanda yang dikaitkan dengan *object* yakni, *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* ini merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan benda, yang diwakili, seperti foto. *Index* ini merupakan tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang diwakiliknya, seperti asap yang merupakan indeks dari api. *Symbol* merupakan tanda yang hubungannya ditentukan oleh kesepakatan bersama, seperti bendera sebagai simbol Negara (Vera, 2014, p. 25).

Pada trikotomi ketiga, tanda yang dikaitkan dengan *interpretant* yakni, *rhema decisign* atau *dicentsign*, dan *argument*. *Rhema* ini merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk mengembangkan penafsirannya. *Dicentsign* atau *decisign* merupakan tanda dan interpretan terdapat hubungan yang benar ada. *Argument* merupakan tanda yang interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (Vera, 2014, p. 26).

Pada penelitian ini maka, peneliti ingin menganalisis isi menggunakan semiotika milih Charles S. Peirce dari iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, dengan *Sign*, *Object* dan *Interpretant*. Dengan menganalisis isi pada iklan ini, maka peneliti akan menemukan bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan tersebut yang bersifat objektif dari peneliti.

3.4 Bahan Penelitian

Dalam meneliti sebuah video klip bahan audio berupa audio dan visual, dan biasanya peneliti meneliti beberapa scene, audio yang berupa narasi dan lirik yang muncul pada beberapa scene, dan sedangkan visual yang dimaksud yaitu hasil shooting atau footage dari video kli tersebut (Rizkiano et al., 2022). Sedangkan pada penelitian ini, peneliti gunakan berupa audio dan visual yang terdapat dalam video iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Dalam (Sudhata, 2018) dijelaskan bahwa terdapat tiga klasifikasi media menurut indera manusia yang dikemukakan Suleiman yaitu:

1. *Media Audio*

Media jenis ini alat media yang menghasilkan serta menyalurkan pesan berupa bunyi atau suara.

2. *Media Visual*

Media *Visual* atau yang dikenal sebagai media peraga adalah media yang menghasilkan bentuk atau rupa. Media ini dibagi menjadi dua jenis yaitu media *visual* dua dimensi dan media *visual* tiga dimensi.

3. *Media Audio Visual*

Media jenis ini dikenal sebagai media yang menggabungkan dua jenis media diatas yaitu audio dan visual menjadi satu unit media.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada data berbentuk audio visual dalam hal ini adalah iklan yang memiliki unsur gambar dan unsur suara.

Table 3. 1 Table Data Media

Audio	Visual
Music Background	Footage
Sound Effect	
Dialog	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini, merupakan salah satu bagian dalam sebuah penelitian. Pada dasarnya, riset merupakan suatu kegiatan untuk mencari kebenaran dalam suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini didapatkan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta, menganalisa, mengintrepretasikan, lalu menarik kesimpulan dimana kesimpulan tersebut merupakan kebenaran yang dicari (Kriyantono, 2020, p. 36). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer ini merupakan data yang didapatkan dari sumber data pertama atau tangan pertama dalam lapangan, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2014, p. 42).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan cara observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara menganalisis dan mengamati iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Observasi ini

merupakan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. Observasi ini memfokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena dari suatu penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Ketika melakukan observasi non-partisipan, peneliti mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang dilakukan objek yang diteliti baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2014, p. 64). Observasi ini dilakukan untuk memaknai konstruksi penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

Creswell menyatakan dalam (Ardiansyah et al., 2023) dengan pengumpulan data dengan dokumentasi hal ini melibatkan pengumpulan data berupa dokumen, arsip atau bahan tulisan lainnya yang berkaitan dengan fenomena. Hal ini akan memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan peristiwa dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Sedangkan dalam pengumpulan data sekundernya dapat berupa studi pustaka, literature, jurnal ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan hubungan ibu dan anak pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan buku-buku ataupun literature yang terkait dengan penelitian ini. Data ini bersifat melengkapi dan menguatkan data primer penelitian bila data yang diperoleh melalui observasi terbatas atau sulit didapatkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika milik Charles S. Peirce untuk mengetahui konstruksi hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Menurut Peirce, Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, dan disebut sebagai segitiga makna, atau *triangle of meaning*, yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant*. *Sign* adalah sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indera manusia, dan merujuk kepada hal yang diluar tanda itu sendiri. *Object* adalah konteks sosial yang

menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* adalah kosep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu. Ketiga elemen ini memiliki keterkaitan satu sama lain dalam menganalisis sebuah tanda yang muncul dari sebuah produk komunikasi massa atau produk linguistik (Vera, 2015, p. 22)

Table 3. 2 Analisis Sign, Object, Interpretant

SIGN	
	
Gambar 3. 1 Seorang wanita dewasa yang sedang mengawasi anak perempuan di suatu pasar (Sumber: Youtube Lifebuoy ID) Durasi 0:42 - 0:46	
Objek	Interpretant

Pada gambar 3.1 terlihat ada Seorang Anak perempuan yang sedang ada di suatu pasar yang hendak berbelanja dan melihat seorang anak laki-laki yang sedang memakan hidangan mie, dan karena sang anak perempuan ini sedang melaksanakan ibadah puasa, setelah melihat anak laki-laki yang sedang makan mie itu, anak perempuan ini merasa tergoda untuk membatalkan puasanya, lalu sang wanita dewasa mengingatkan kepada anak perempuan ini, bahwa dia harus kuat dalam menahan godaan tersebut.

Pada gambar 3.1 terlihat ada seorang Ibu yang sedang mengingatkan anaknya untuk selalu kuat, hanya dengan menggunakan kalimat “kuat, kuat” dan sang anak perempuan ini, melihat kearah sang ibu, dan tersenyum dan mengikuti perintah sang ibu untuk kuat menahan rasa laparnya itu. Dengan sang ibu mencontohkan perilaku yang baik, maka Ibu sejatinya merupakan teladan bagi anak-anaknya tumbuh sebagai pribadi yang baik, maka dari itu seorang ibu harus mempunyai perilaku yang baik supaya dapat dicontohkan kepada anak-anaknya (Muslih, 2021).

Pada gambar 3.1 juga terdapat dialog sang wanita dewasa yang mengingatkan anak perempuan seperti:

“Kuat! Kuat!”

Sang anak perempuan ini juga terlihat mengenakan pakaian berwarna merah, sang wanita dewasa terlihat memakai pakaian berwarna putih dan terlihat memakai kerudung berwarna merah muda.

Scene ini berlatar di sebuah pasar tradisional, dan kondisi latar yang terlihat panas yang menyengat, dengan

Pada gambar 3.1 kedua tokoh ini memakai pakaian yang sama, anak perempuan ini memiliki pakaian yang berwarna merah, yang memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan dan kemauan keras, hal ini diartikan menurut psikologi warna (Hendratman, 2023, pp. 37–38). Dan sosok sang ibu pada gambar ini, juga memakai pakaian yang sama, kombinasi warna merah muda dan warna putih, warna merah ini memiliki artian menurut psikologi warna sebagai warna yang sebagai merepresentasikan kasih sayang, pengasuhan, cinta, dan

backsound suara latar pasar yang lembut. Warna merah muda juga secara ramai dan suara lantunan piano yang psikologis dapat mengurangi perasaan marah, agresif dan penelataraan pelan.

(Hendratman, 2023, pp. 51–52). Pada

Pada gambar 3.1 ini menggunakan gambar 3.1 juga terlihat sang ibu pengambilan gambar menggunakan tersebut menggunakan pakaian teknik *medium shot* dengan *low angle*, berwarna putih, dan secara psikologi dengan pengambilan seperti maka, warna, warna putih ini dapat diartikan kedua tokoh terlihat dan masuk positif sebagai suci, bersih, tepat, tidak kedalam frame, jika pengambilan bersalah dan sederhana, sedangkan gambar menggunakan *eye level*, menurut arti negatifnya ini yaitu tidak mungkin salah satu akan tidak terlihat tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang dan ekspresi dari sang wanita dewasa usaha, dan santai. (Hendratman, 2023, tidak terlihat. p. 58).

Pada gambar 3.1 menggunakan teknik *low angle* dan menggunakan *medium shot*, hal ini bertujuan agar kedua tokoh ini terlihat jelas, dan untuk memberi tau kepada audiens bahwa yang berbicara saat itu, ialah sang ibu tersebut, itu mengapa kamera menghadap kearah sang ibu tersebut. Pengambilan gambar dengan *low angle* juga membuat kesan objek menjadi lebih besar, dan hal ini memperlihatkan kesan yang dramatis yaitu keagungan (*prominence*) (Suhara, 2024, pp. 33–35). Dengan ini maka sosok ibu digambarkan seperti sosok yang diagungkan oleh anaknya atau sosok yang puja oleh anaknya.

Pada gambar 3.1 terdapat musik latar yang mengiringi *scene* ini, terdapat suara denting piano yang berirama pelan, dan suara latar suasana yang mengisi dan memberitahu kepada audiens bahwa latar tempat sedang berada di pasar tradisional dan terdengar cukup ramai. Musik ini sangatlah berperan penting, walaupun terkadang kehadiran musik dalam film ini tidak sepopuler atau seni lainnya, banyak music untuk film telah disusun dengan pehaman bahwa itu tidak akan dihadiri secara sadar (Supiarza, 2022). Musik ini juga dapat memberikan isyarat deskriptif tertentu yang meningkatkan pemahaman kita tentang sesuatu narasi dalam sebuah film (Supiarza, 2022).

Kesimpulan dalam gambar 3.1 ini, dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan ini digambarkan, ibu sebagai contoh telada bagi sang anak. Ibu harus memiliki perilaku yang baik agar dapat dicontohkan oleh anaknya. Dalam iklan ini, sang ibu hanya mengingatkan untuk tetap kuat, dan sang anak hanya

meresponnya dengan senyuman dan tidak ada respon yang kesannya tidak sopan dan melawan kepada orangtuanya. Ini juga dapat terjadi karena didikan dari orang tua yang baik. Sang ibu juga digambarkan sebagai sosok yang dipuja atau menjadi panutan oleh anaknya ini, hal ini digambarkan melalui pengambilan gambar dengan teknik *low angle*.

