

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Tangerang Selatan, mulai pada tanggal 20 November 2022 hingga 31 Mei 2023, dengan mengumpulkan data dan melakukan pengamatan terhadap iklan yang diteliti serta mewawancarai triangulator yaitu praktisi iklan dan konsumen yang melihat iklan yang diteliti.

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan menggambarkan secara keseluruhan representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying”, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis semiotik yang mengacu pada teori Charles Sanders Peirce.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi menekankan pada makna (Sugiyono, 2011:9).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Sedangkan makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi menekankan pada makna (Sugiyono, 2011 : 9).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah konstruktivisme. Konstruktivisme ialah mengkonstruksi pengetahuan tentang suatu kebenaran tetapi tidak menciptakan kebenaran itu sendiri. Konstruktivisme dapat dilihat sebagai kerja kognitif individu untuk menghasilkan dunia realitas yang ada karena terjadinya relasi sosial terhadap individu dengan lingkungan atau orang-orang disekitarnya.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:13), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain

Iklan youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku merupakan iklan yang diteliti dalam penelitian ini dengan unit analisis 12 *scene* dari 17 *scene*, dari unit analisis tersebut dipilih pada penelitian ini karena merujuk pada objek yang diteliti menggunakan metode analisis isi teks dengan meneliti visual, tulisan, warna, audio dan setting kamera. Kemudian, setelah mengidentifikasi tanda-tanda dalam iklan serta melakukan analisis, maka dapat dimaknai keseluruhan mengenai kecantikan rambut perempuan dan diketahui konstruksi realitas sosial serta mengungkap makna dalam iklan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Tabel 3.1

Unit Analisis Potongan *Scene*

No	Scene	Adegan	Durasi
1.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.1</p>	Bagian wajah Dian Sastrowardoyo, ia mengatakan bahwa sering mendapat komentar negatif.	0:03
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.2</p>	Melakukan <i>hair styling</i> dengan penata rambut.	0:04

	 <p>Gambar 3.3</p>	Dian sastro menjelaskan komen itu muncul karena model rambut.	0:05
	 <p>Gambar 3.4</p>	Rambut panjang terbilang “biasa banget”.	0:07
	 <p>Gambar 3.5</p>	Rambutnya terbilang “berlebihan” ketika <i>distyling</i> seperti foto disamping,	0:09
	 <p>Gambar 3.6</p>	Tidak hanya satu orang merasakan hal yang sama.	0:13
2.	 <p>Gambar 3.7</p>	Selanjutnya, muncul model anak perempuan.	0:15
		Lalu anak ini duduk diayunan ditengah anak-anak lain.	0:16

	Gambar 3.8		
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.9</p>	Kribo sebagai komentar negatif untuk rambutnya.	0:17
3.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.10</p>	Lalu muncul model ke tiga sambil memegang rambutnya.	0:18
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.11</p>	Kemudian ia berkaca diikuti mengusap rambutnya.	0:19
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.12</p>	Sarang tawon sebagai komentar negatif untuk rambutnya.	0:20
4.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.13</p>	Lalu muncul model ke empat yang sedang mengusap rambut dengan handuk.	0:21

	 <p>Gambar 3.14</p>	Melihat ke arah kaca dengan tetap mengusap rambut basah dengan handuk.	0:22
	 <p>Gambar 3.15</p>	Nakal sebagai komentar negatif untuk rambutnya yang berwarna terang.	0:24
5.	 <p>Gambar 3.16</p>	Lalu muncul model ke lima, sedang olahraga di bawah pohon.	0:25
	 <p>Gambar 3.17</p>	Model tersebut mengganti gerakan mengangkat tangan ke atas.	0:25
	 <p>Gambar 3.18</p>	Setelah itu mengangkat tangan kanan ke arah kiri.	0:26

	 <p>Gambar 3.19</p>	Terbatas sebagai komentar negatif untuk hijabnya.	0:27
6.	 <p>Gambar 3.20</p>	Selanjutnya model terakhir sedang melihat video tutorial membuat makanan.	0:28
	 <p>Gambar 3.21</p>	Melihat layar laptop.	0:29
	 <p>Gambar 3.22</p>	Tomboy sebagai komentar negatif karena potongan rambut pendeknya..	0:30
7.	 <p>Gambar 3.23</p>	Dian sastro sebagai model pertama merobek kertas bertulis “berlebihan”	0:36
		Dian berpose didepan camera.	0:37

	Gambar 3.24		
	 Gambar 3.25	Berganti pose dengan mengibaskan rambut panjangnya yang <i>distyling</i> .	0:38
	 Gambar 3.26	Mengakhiri gayanya dengan ekspresif di depan camera.	0:38
8.	 Gambar 3.27	Model selanjutnya, merobek kertas bertulis “sarang tawon”.	0:39
	 Gambar 3.28	Mengatakan bahwa rambutnya berkarakter sambil menunjukan wajah cerita.	0:40
9.	 Gambar 3.29	Model selanjutnya, merobek kertas bertulis “nakal”.	0:42
	 Gambar 3.30	Dan mengatakan bahwa rambutnya bebas bersamaan dengan mengibaskan rambutnya.	0:43

10.	 <p>Gambar 3.31</p>	Model selanjutnya, merobek kertas bertulis “tomboy”.	0:46
	 <p>Gambar 3.32</p>	Mengatakan bahwa rambutnya berani sambil memasak.	0:47
11.	 <p>Gambar 3.33</p>	Model selanjutnya, merobek kertas bertuliskan “terbatas”.	0:48
	 <p>Gambar 3.34</p>	Tetap melakukan olahraga berlari kecil.	0:49
	 <p>Gambar 3.35</p>	Mengatakan bahwa hijabnya membuat tumbuh percaya diri sambil tetap melanjutkan aktivitasnya.	0:50
12.	 <p>Gambar 3.36</p>	Model terakhir, merobek kertas bertuliskan “kribo”.	0:51

	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.37</p>	Menunjukkan ekspresi ceria ditengah anak-anak lainnya dan mengatakan bahwa rambutnya special.	0:53
	 <p style="text-align: center;">Gambar 3.38</p>	Mengayun kan ayunan yang dinaikinya.	0:53

Tabel 3.2

Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
Representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku	<i>Sign</i>	1. Visual 2. Teknik pengambilan gambar 3. Audio 4. Warna 5. Tulisan
	<i>Object</i>	Bentuk dan warna rambut model iklan
	<i>Interpretant</i>	Makna dari tanda-tanda berupa persepsi secara subjektif yang pernah dialami seseorang.

Data primer adalah data utama yaitu bagian dari teks iklan yang dianalisis berupa video, visual, audio, tulisan, warna dan setting kamera. Data pada penelitian ini diambil dari iklan Youtube di *Channel* Youtube Dove Indonesia dengan judul “Rambutku Mahkotaku - Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita lainnya Soal Hair-Bullying” yang terdapat 17 *scene* didalamnya. Iklan ini diunggah pada 21 Juni 2022 di Youtube *channel* Dove Indonesia. *Scene* yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *scene* 2 hingga *scene* 14. Menurut peneliti *scene* tersebut merupakan bagian *scene* yang tepat dalam kecantikan rambut perempuan.

Scene 2 hingga *scene 14* pada iklan Youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku merupakan bagian video yang akan diteliti.

Visual pada penelitian ini terdapat pada seluruh *scene* yang akan diteliti yaitu *scene 2* hingga *scene 14* dimana visual tersebut merupakan perempuan yang memiliki berbagai bentuk dan warna rambut.

Audio dengan *backsound* instrument bertempo lambat terdapat pada *scene 2* hingga *scene 7* dimana semua model dalam iklan ini menceritakan komentar negatif yang didapat dari orang-orang sekitarnya. Selanjutnya *scene 9* hingga *scene 14* semua model perempuan dalam iklan ini merobek kertas yang berisikan komentar negatif dan tampil percaya diri diikuti *sound effect* robekan kertas pada saat adegan merobek kertas bersamaan dengan *backsound* instrument bertempo cepat.

Tulisan atau teks pada iklan ini terdapat pada *scene 2* hingga *scene 7* dimana *scene* ini menampilkan kertas putih betuliskan komentar negatif yang didapat dari orang-orang tentang model rambutnya serta nama dan profesi model perempuan pada iklan tersebut. Selanjutnya *scene 9* hingga *scene 14* semua model perempuan dalam iklan ini merobek kertas putih tersebut dan berpose diikuti tulisan yang mewakili posenya. Pose tersebut dilakukan sebagai bentuk percaya diri setelah melawan komentar negatif dan stereotip terhadap bentuk dan warna rambut yang dimilikinya.

Warna biru muda pada warna rambut model perempuan dalam *scene 5* dan *scene 11* memiliki arti ketenangan. Selanjutnya, pada *scene 3* dan *14* warna kuning pada baju model perempuan tersebut memiliki arti keceriaan dan kebahagiaan, sedangkan warna pink pada celananya memiliki arti yang berdampak pada suasana hati. Warna putih pada hijab model perempuan dalam *scene 6* dan *scene 13* memiliki arti yang menggambarkan kedamaian.

Setting dalam pengambilan gambar pada iklan ini yaitu teknik *Big close up* yang terdapat di *scene 2, 3* dan *7* dengan memperjelas ekspresi wajah dari visual saat mulai menceritakan komentar negatif terhadap rambutnya. Lalu, teknik *close up* terdapat pada *scene 2* hingga *scene 9* saat

adegan model perempuan tersebut menceritakan komentar negatif yang didapat. Kemudian, teknik *medium shot* terdapat di *scene* 6 hingga *scene* 13 ketika visual sedang melakukan kegiatannya. Teknik *medium close up* terdapat pada *scene* 2 hingga *scene* 14 ketika visual merobek kertas dan secara jelas memperlihatkan bentuk dan warna rambut model dalam iklan tersebut. Terakhir, teknik *Low angle* merupakan teknik pengambilan gambar di *scene* 6 yang memperlihatkan adegan perempuan berhijab sedang melakukan pemanasan di bawah pohon sebelum olahraga dan teknik *medium full shot* pada *scene* 3 yang memperlihatkan suasana taman bermain.

2. Data Sekunder

Data sekunder menjadi pendukung data primer dan digunakan sebagai tambahan informasi dan dipakai dalam proses analisis iklan yang diteliti. Data sekunder yang dimaksud berupa jurnal, buku, hasil dokumentasi dan literatur yang berhubungan dengan penelitian serta hasil data yang didapat dari wawancara pada triangulator.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu semiotika dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. (Kriyantono, 2006:265)

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2018:337), pada analisis data kualitatif, ada tahapan-tahapan dalam menganalisis data kualitatif yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Menyaring data yang telah diperoleh lapangan masih tertulis dalam bentuk uraian atau laporan. Lalu laporan tersebut direduksi, dirangkum, dipilih dan difokuskan pada hal-hal penting yang tersusun sistematis sehingga bisa mudah dipahami.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menampilkan data atau informasi yang lebih jelas, untuk melihat gambaran dari keseluruhan dan bagian-bagian tertentu dari penelitian tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik kesimpulan)

Proses dalam menjawab sebuah permasalahan dan tujuannya sehingga dapat ditentukan saran serta masukan untuk pemecahan masalah.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan yang nantinya akan menjadi perbandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang dipakai adalah pemeriksaan melalui sumber lain.

Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti suatu kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang ada.

Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2006 : 27), triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Semisalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara dan membandingkan apa yang dikatakan oleh umum dengan apa yang dikatakan oleh pribadi.

Triangulasi yang tepat dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber melalui wawancara dengan praktisi iklan dan konsumen yang melihat tayangan iklan Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku di Youtube.