

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan dasar pemikiran yang menentukan cara peneliti memandang dan memahami fenomena yang diteliti. Menurut Puji Santosa, pemahaman terhadap paradigma penelitian sangat penting karena memandu arah penelitian sesuai dengan masalah yang dihadapi di lapangan, serta tujuan yang ingin dicapai (Santosa, 2016). Dengan pemahaman yang jelas tentang paradigma, peneliti dapat lebih terarah dalam memilih metode, merumuskan pendekatan, dan menginterpretasikan data.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang beranggapan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan independen, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun melalui tanda-tanda visual dan simbolis yang dikonstruksi secara sosial dan kultural.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika berdasarkan teori Charles Sanders Peirce. Semiotika Peirce dipilih karena fokusnya pada struktur triadik dalam analisis tanda, yang sesuai untuk mengeksplorasi representasi simbolik dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun. Analisis ini

akan melihat bagaimana elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan tersebut dapat dimaknai sebagai makna peran ibu dalam meraih cita-cita anak.

Menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen adalah suatu wujud yang mewakili hal lain bagi seseorang dalam situasi tertentu. Ia menjelaskan bahwa hal lain tersebut, yang disebut 'interpretant,' membantu menjelaskan makna dari tanda pertama dan merujuk pada objek tertentu yang diwakili. Dengan demikian, interpretant sangat penting dalam memahami hubungan antara tanda, objek, dan makna yang dihasilkan. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses 'semiosis' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representamen) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses ini oleh Peirce disebut sebagai signifikasi" (Wibowo, 2013: 18).

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap bagaimana iklan Lifebuoy merumuskan tanda dukungan ibu dalam meraih cita-cita anak dan bagaimana unsur-unsur visual dan verbal dalam iklan tersebut saling berinteraksi untuk menghasilkan makna-makna spesifik yang dapat menggugah penonton.

3.3. Unit Analisis Data

Unit analisis adalah elemen atau objek yang akan dianalisis dalam suatu penelitian. Unit analisis merujuk pada bagian terkecil atau elemen dari fenomena yang dikaji yang akan menjadi fokus dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam

penelitian, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, teks, gambar, atau fenomena sosial tertentu.

Peneliti menetapkan yang menjadi unit amatan dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Lifebuoy 90 tahun yang berdurasi 3 menit 31 detik. Untuk menganalisis data, peneliti menganalisis gambar, gestur, suara, ucapan, kata-kata, tindakan, dan perlakuan dengan membaginya menjadi 21 *frame* yang termasuk tindakan ibu dalam mendukung anaknya dalam meraih cita-cita.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, di mana objek yang menjadi fokus penelitian adalah dokumentasi dari iklan Lifebuoy 90 Tahun. Tahapan pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumentasi meliputi: pertama, menonton secara cermat keseluruhan iklan Lifebuoy 90 Tahun; kedua, mengidentifikasi elemen-elemen visual pada iklan yang berdurasi tiga menit tiga puluh dua detik dan verbal dalam iklan sesuai dengan tujuan penelitian; ketiga, mengelompokkan data berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan; dan keempat, menyusun data berupa potongan-potongan gambar atau adegan yang menunjukkan dukungan ibu dalam meraih cita-cita anak pada iklan tersebut.

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis data sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam sesuai permasalahan yang diteliti, yaitu bagaimana makna dari peran ibu dalam meraih cita-cita anak dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun dapat ditafsirkan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

3.4.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari iklan Lifebuoy 90 Tahun, yang diakses dari platform media YouTube. Data tersebut berupa potongan-potongan adegan atau tangkapan layar (screenshot) dari visual dan teks yang terdapat dalam iklan yang berdurasi tiga menit tiga puluh dua detik tersebut relevan dengan fokus penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh untuk melengkapi data primer, yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber aslinya.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku, e-book, jurnal, artikel di internet, serta penelitian atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan representasi, semiotika, dan iklan dalam konteks hubungan orang tua dan anak di Indonesia.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk memahami makna yang terkandung dalam peran ibu dalam meraih cita-cita anak pada iklan Lifebuoy 90 Tahun. Menurut Sirajuddin Saleh (2017), analisis data kualitatif adalah proses “membahas dan memahami data sehingga dapat ditemukannya makna di balik data, dan lalu merumuskan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data itu

dalam sebuah penelitian”. Ini menjelaskan bahwa analisis kualitatif tidak hanya sekadar mengelompokkan data, tetapi juga berupaya menggali makna yang mendalam dari setiap elemen yang dianalisis.

Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi tanda-tanda dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun. Dengan menggunakan teori segitiga makna (triangle meaning), analisis ini mengeksplorasi interaksi antara tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Setiap elemen dalam iklan akan dianalisis untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual dan verbal mencerminkan peran ibu dalam meraih cita-cita anak, serta makna mendalam yang terkandung dalam simbol dan pesan yang disampaikan iklan.

Melalui teknik analisis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan makna yang mendalam tentang iklan Lifebuoy 90 Tahun yang menggambarkan dukungan ibu dalam meraih cita-cita anak dalam konteks budaya dan nilai sosial.

3.5.1. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif, yang bertujuan untuk merangkum dan menyederhanakan data yang telah terkumpul sehingga fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari iklan Lifebuoy 90 Tahun akan dirangkum dan dipilih berdasarkan hal-hal yang pokok dan relevan terhadap dukungan ibu dalam meraih cita-cita anak. Menurut Sugiyono (2015), Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya

(Sugiyono, 2015: 247). Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat mengidentifikasi tema dan pola dalam iklan yang berhubungan dengan aspek cita-cita anak dalam meraih cita-cita dan dukungan ibu di dalamnya.

3.5.2. Penyajian Data

Tahap penyajian data dilakukan untuk mengorganisasikan data yang telah direduksi agar dapat diinterpretasikan secara sistematis. Data yang relevan dari iklan akan disajikan dalam bentuk visual seperti tangkapan layar (screenshot), teks naratif, dan tabel yang mempermudah analisis semiotika terhadap tanda, objek, dan interpretan. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, "Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut" (Sugiyono, 2015: 249). Display data ini juga menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dengan menghubungkan model segitiga makna yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan.

3.5.3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses refleksi terhadap data yang telah direduksi dan disajikan untuk menghasilkan interpretasi akhir mengenai dukungan ibu dalam meraih cita-cita anak dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun. Sugiyono (2015) menjelaskan, Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan

kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2015: 252). Kesimpulan yang diambil akan melalui proses verifikasi untuk memastikan bahwa interpretasi tersebut konsisten dan relevan dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang diterapkan dalam penelitian ini.