

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini meyakini bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan bahwa kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme sosial merupakan individu-individu yang berusaha memaknai makna-makna yang beragam (Creswell, 2014).

Sedangkan menurut Patton, konstruktivis merupakan ilmu yang mempelajari berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan dampak konstruksi tersebut pada kehidupan mereka dan orang lain. Paradigma ini percaya bahwa identitas suatu objek dihasilkan dari bagaimana cara individu berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep, dan cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman mereka.

Setiap orang memiliki pengalaman yang unik, Oleh karena itu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan strategi ini menunjukkan bahwa setiap cara seseorang melihat dunia efektif, dan diperlukan rasa hormat terhadap pandangan ini (Patton, 2002). Sesuai dengan paradigma dan masalah yang dipilih dalam penelitian ini, maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dan fenomena lain yang terkait dengan pengalaman subjek.

Berdasarkan pengertian diatas, alasan mengapa peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena peneliti akan mengamati bagaimana khalayak memaknai *genderless beauty* dalam iklan Pantene 'Bye #RambutCape', yang dimana *brand* Pantene mencoba mengubah pandangan orang bahwa produk-produknya dapat digunakan tanpa batasan gender. Peneliti akan mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman mereka, makna ini banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk dapat mencari lebih kompleksitas terhadap pandangan informan. Dalam penelitian ini, peneliti

berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang sedang diteliti (Creswell, 2014).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif lalu dijabarkan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa. Biasanya jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisis sebuah fenomena atau keadaan sosial. Menurut Mukhtar (2013), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek pada periode tertentu.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis pada suatu hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan definisi dan tujuan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini juga ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana khalayak memaknai *genderless beauty* dalam iklan Pantene 'Bye #RambutCape' yang ditayangkan di YouTube. Penelitian ini untuk melihat dan memahami persepsi khalayak berdasarkan konstruksi masing-masing individu.

Penelitian ini menggunakan metode analisis reseptif, analisis yang didasarkan pada bagaimana kesadaran atau subjek mempersepsikan dan memahami suatu objek. Menurut Street, analisis resepsi adalah analisis di mana audiens secara aktif berpartisipasi dalam menafsirkan makna membaca, mendengarkan, dan melihat sesuai dengan konteks budaya. Sederhananya adalah dalam penelitian ini, khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen media massa, namun sebagai produsen makna yang aktif.

Analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda menafsirkan sebuah konten media sesuai dengan sudut pandang mereka. Penelitian ini juga menggunakan teori Stuart Hall yang menyatakan bahwa proses komunikasi adalah encoding dan decoding yang dilakukan oleh media dan khalayak. *Encoding* adalah proses dalam membuat atau menyampaikan pesan oleh sender (pengirim) dengan kode tertentu, sedangkan *Decoding* adalah proses penggunaan kode untuk memaknai pesan yang disampaikan. Dalam proses

komunikasi tersebut khalayak berperan aktif dalam menguraikan dan menginterpretasikan pesan yang diterima melalui sebuah media. Berdasarkan teori Stuart Hall, ada tiga (3) tipe posisi khalayak dalam menerima pesan oleh media, yaitu;

1. *Dominan Hegemonic Position (Posisi Hegemonic Dominan)*

Dalam posisi ini khalayak selaras dengan pesan yang ditayangkan oleh media, khalayak memiliki persepsi yang sama terhadap suatu konten yang ditayangkan oleh media tersebut.

2. *Negotiated Position (Posisi Negosiasi)*

Pada posisi ini, khalayak akan menerima secara umum pesan yang disampaikan, namun khalayak mempunyai pertimbangan atau memodifikasi pesan sehingga mencerminkan posisi dan minat dalam diri khalayak.

3. *Oppositional Position (Posisi Oposisi)*

Dalam posisi ini khalayak tidak memiliki keselarasan atau persepsi, serta menolak sebuah pesan dan maknanya yang ditayangkan dalam konten media.

Dalam penelitian ini dasar penentuan ditentukan oleh *preferred reading*. *preferred reading* pada penelitian ini adalah Sosok Keanu dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dimana sosok Keanu memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif. Dapat dikatakan, Pantene menghadirkan sosok Keanu dengan tujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap *brand* Pantene yang diidentitaskan sebagai produk perawatan wanita, yang dimanan dulunya produk Pantene hanya digunakan oleh wanita namun kini pria juga dapat menggunakannya. *Preferred reading* ini didapat dari wawancara Anggia Pulungan selaku Haircare *Brand* Director dari P&G Indonesia.

3.3 Informan

Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan orang-orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah atau subjek yang diteliti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

(KBBI), istilah informan sendiri diartikan sebagai orang yang memberikan informasi, atau orang yang menjadi sumber data penelitian. Sedangkan Menurut Sugishirono (2015), Informan merupakan seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian dan orang tersebut mampu memberikan penjelasan atau penjabaran dari objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, Informan merupakan responden yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian ini, Informan penelitian merupakan khalayak penonton iklan Pantene “Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharged Keanu Agl”. Penentuan informan dipilih secara *purposive sampling*, yang dimana teknik pengambilan sampel sumber data didapat dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sidiq, M.Ag & Choiri, MA, 2019) hal.114. Maka dari itu peneliti memiliki kriteria informan yang sekiranya dapat memberikan informasi sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut merupakan kriteria informan pada penelitian ini:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 16 – 24 Tahun
3. Khalayak Penonton iklan Pantene ‘Bye #RambutCape, Hallo #RambutKeCharged Keanu Agl’.

Berdasarkan riset yang dilakukan Hootsuite dan *We Are Social*, mayoritas pengguna Youtube di Indonesia berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya menonton video online di perangkat mereka. Karena Iklan Pantene Bye #RambutCape ini ditayangkan di media sosial Youtube dan sudah ditonton lebih dari 45 juta kali, maka dari itu Peneliti memilih Informan dengan usia tersebut. Jumlah Informan belum diketahui dan belum bisa ditentukan dikarenakan jumlah informan bisa diketahui jika sudah melakukan wawancara langsung dilapangan dan jika data yang diperoleh sudah mencukupi dan jawaban dari informan sudah jenuh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara bagi peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diinginkan dari sumber data. Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam

penelitian kualitatif, terdapat empat (4) cara dalam teknik pengumpulan data diantaranya yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi (Sugiyono P. D., 2013).

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai Teknik pengumpulan data. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono P. D., 2013) mendefinisikan wawancara sebagai suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal sehingga mendapatkan data atau informasi langsung dari narasumber. Esterberg membagi wawancara menjadi beberapa macam wawancara yang berbeda anatarnya; wawancara terstruktur, semistruktur dan wawancara tidak struktur.

Peneliti menggunakan Teknik wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur merupakan jenis wawancara kategori *in-depth interview*, dimana peneliti akan lebih bebas menanyakan pertanyaan kepada informan. Teknik wawancara ini tidak harus sesuai dengan urutan wawancara yang ditetapkan namun masih dalam ruang lingkup penelitian. Wawancara semistruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara akan dilakukan kepada informan pria dan wanita dengan usia 18- 24 tahun yang telah menonton iklan Pantene Bye #RambutCape Hello #RambutKeCharge Keanu Angelo, yang diposting di akun Youtube Pantene Indonesia.

Dalam sebuah wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Lincoln and Guba dalam Sanapih Faisal (Sugiyono P. D., 2013) mengemukakan ada tujuh (7) langkah dalam wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian, yaitu:

1. Menetapkan Narasumber atau informan
2. Menyiapkan pokok -pokok masalah atau pendoman wawancara yang akan menjadi bahan pembicaraan.
3. Mengawali atau membuka wawancara
4. Melaksanakan proses wawancara
5. Mengkonfirmasi hasil dari wawancara dan mengakhirinya
6. Menulis hasil wawancara kedalam catatan
7. Merekap hasil wawancara

Dalam penelitian ini, Peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada semua responden agar tidak menimbulkan tanggapan yang sama, sehingga tidak

menimbulkan kesulitan dalam proses pengolahan data. Wawancara bisa dilakukan langsung secara bertatap muka ataupun juga bisa via daring seperti melakukan wawancara via zoom atau video call sesuai dengan kesepakatan peneliti dan informan.

Berkenaan dengan adanya pandemic Covid-19, maka dalam wawancara langsung secara tatap muka peneliti akan memastikan peneliti dan informan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan aturan Pemerintah, agar terhindar dari mata rantai Covid-19. Namun jika tidak memungkinkan untuk bertemu tatap muka dengan informan maka peneliti akan melakukan wawancara secara daring, via zoom atau video call.

3.5 Metode Pengujian Data

Menurut (Sugiyono P. D., 2013) uji keabsahan dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan objektif, maka dari itu dalam sebuah penelitian harus melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Dalam penelitian kualitatif penemuan data divalidasi bila tidak ada perbedaan antara penemuan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Sugiyono (2013) mengatakan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi empat (4), yaitu;

1. Kredibilitas (*credibility*)

Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil data kualitatif dilakukan dengan beberapa cara diantaranya, dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negative, dan membercheck.

2. *Transferability*

Uji transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Nilai transfer dikaitkan dengan pertanyaan sehingga temuannya dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Untuk studi naturalistik, nilai transfer bergantung pada penggunaan, sehingga hasil studi dapat digunakan dalam situasi sosial dan kontekstual lainnya.

3. *Dependability*

Dependability dapat digambarkan sebagai *reliability*, suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat memulai proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif uji *dependability* dilakukan dengan mengaudit seluruh proses investigasi. Proses review dimulai dengan identifikasi masalah, *field entry*, identifikasi sumber data, analisis data, uji validitas data, dan terakhir penarikan kesimpulan.

4. **Konfirmabiliti (*confrimbility*).**

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut sebagai uji objektivitas penelitian. *Confirmability* berarti menguji temuan yang terkait dengan proses yang sedang berjalan. Jika hasil survei merupakan fungsi dari proses survei yang dilakukan, survei tersebut memenuhi kriteria

- ketertelusuran.

Dari keempat macam uji keabsahan data yang dijelaskan diatas, peneliti menggunakan uji konfirmabilitas (*confirmability*) pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang valid. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, uji *confirmability* hampir mirip dengan uji *dependability*. Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

Sama halnya dengan uji *dependability*, uji *confirmability* melakukan pengecekan hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan, sehingga uji *confirmability* dan uji *dependability* dapat melakukan validitas secara bersamaan. Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian akan dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang.

Untuk mendapatkan "*confirmability*", peneliti akan melakukan pengecekan ulang melalui transkrip wawancara yang didapat saat proses wawancara beresam dengan informan. Kemudian dari transkrip tersebut, peneliti akan menyimpulkan hasil wawancara tersebut. Peneliti juga akan melakukan konfirmasi kepada narasumber atau informan sehingga mendapatkan jawaban yang konsisten.

Keabsahan atau validitas data dapat diartikan bahwa data yang dihasilkan sama dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian dan diperoleh oleh peneliti. Oleh karena itu, keabsahan data yang disajikan dapat dijelaskan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing untuk pengecekan kembali data yang didapat, sehingga mendapatkan keabsahan data yang dapat dipertanggung jawabkan

3.6 Metode Analisis Data.

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses sistematis yang mencari dan menyusun sebuah data yang dimana data tersebut didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Keamudian data-data tersebut diorganisasikan ke dalam unit-unit, dan mengatur data penting dan data itu melalui proses seleksi. Data yang sudah di seleksi tersebut akan digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan untuk memudahkan peneliti dan orang lain untuk memahaminya.

Sedangkan Menurut Moleong (2017), analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar untuk menemukan hipotesis kerja yang diajukan oleh data. Secara garis besar bisa diartikan bahwa, analisis data merupakan proses yang dimana peneliti akan mengorganisasikan dan menyusun sebuah data yang didapat sesuai dengan pola, kategori atau unit-unit, yang kemudian peneliti akan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti perlu menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data tersebut. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Humberman. Menurut Miles dan Huberman ada tiga (3) macam kegiatan dalam analisis data penelitian kualitatif, yaitu;

1. Reduksi Data

Pada fase ini, peneliti mengubah data dari wawancara, observasi, dan dokumen menjadi dokumen dan mengkategorikannya ke dalam beberapa kategori. Reduksi data adalah tingkat pengkodean data. Pengkodean Data

Di sini peneliti memberikan nama atau judul hasil penelitian. Menurut Neuman (2013), ada tiga tahapan dalam pengkodean:

1. *Open coding*

Tahapan ini merupakan tahapan pertama kali yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan memulai mengangkat beberapa kategori serta dimensi dari hasil wawancara yang didapat.

2. *Axial coding*

Setelah *open coding*, peneliti akan menyusun, menghubungkan konsep dan menemukan kategori- kategori kunci.

3. *Selective coding*

Kemudian tahapan terakhir setelah mendapatkan konsep- konsep besar, maka selanjutnya mengidentifikasikan dan memilih kembali data yang mendukung kategori.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah tahap kodifikasi dimana peneliti mempresentasikan hasil penelitiannya dalam bentuk kategori atau kelompok. Pada fase ini, data ditampilkan dalam format deskriptif.

3. Menarik Kesimpulan

Setelah menyajikan data, pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil data. Tahap ini peneliti menginterpretasikan hasil wawancara atau hasil dari dokumen. Untuk memastikan tidak ada kesalahan data, peneliti mengkonfirmasi kembali keakuratan interpretasi dengan mencetak ulang proses pengkodean dan menyajikan data.

Menurut Miles dan Huberman (Nurdin, M.Si & Hartati, M.Si, 2019) , ketiga langkah tersebut dilakukan atau diulangi terus setiap setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik apapun hingga penelitian berakhir.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini hanya memfokuskan pada pemaknaan khalayak terhadap konsep *genderless beauty* dalam iklan Pantene Bye #RambutCape. Keterbatasan lainnya yaitu informan dalam penelitian ini hanya mengambil khalayak pria dan wanita dengan usia 16 tahun – 24 tahun yang sudah menonton iklan Pantene Bye #RambutCape Keanu Angelo.

