

## BAB 3

### METODOLOGI

#### 3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivist. Menurut Deacon paradigma ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial.<sup>48</sup> Realitas, dalam paradigma ini dipahami sebagai konstruksi sosial, dimana kebenaran yang terdapat di dalamnya bersifat relatif yang disesuaikan oleh sudut pandang pelaku sosial, sehingga paradigma ini sering digambarkan sebagai paradigma yang bersifat subjektif.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivist digunakan untuk mengkonstruksikan realitas khalayak perempuan dalam memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” dengan melihat bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi. Penelitian ini didasari pada asumsi bahwa manusia mengkonstruksikan dunia sosial mereka sendiri yang berfokus pada makna dan motivasi mereka. Manusia dianggap sebagai makhluk sosial yang aktif dan kompeten yang dapat berkomunikasi dengan sesama.<sup>49</sup>

#### 3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdon dan Taylor, metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam

---

<sup>48</sup>Christine Daymon & Immy Holloway, 2002, *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, Trans. Cahya Wiratama, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka), 2008, hlm. 5.

<sup>49</sup>Sandra E. Moriarty, 2000, *Creative Advertising Theory and Practice*, Second Edition, (Prentice-Hall International, Inc.), hlm. 122.

variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.<sup>50</sup> Pendekatan kualitatif seringkali dirasakan erat kaitannya dengan paradigma konstruktivist karena mampu menempatkan diri Anda pada posisi orang lain, seperti direkomendasikan oleh Fill (1999), yang merupakan tujuan sebagian besar peneliti kualitatif. Mereka berkepentingan untuk memahami dunia tempat pengalaman-pengalaman dijalani dari sudut pandang orang-orang hidup dan berinteraksi didalamnya. Mereka berkepentingan dengan realitas subjektif, yakni, apakah makna peristiwa, objek, dan *liyan (others)* bagi orang-orang.<sup>51</sup>

Sehingga dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat menggali lebih dalam, mengenai pemaknaan terhadap nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” oleh khalayak perempuan. Dimana individu-individu yang terkait dalam proses komunikasi tersebut diteliti melalui keunikan individunya. Penelitian ini dilakukan pada individu-individu yang memiliki peran dalam pemaknaan pesan dalam iklan, yaitu khalayak perempuan sebagai *decoder* dengan menggali latar belakang mereka dalam memaknai nilai tersebut dan pembuat iklan sebagai *encoder* untuk melihat posisi pemaknaan pada keduanya.

### 3.3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan dan mempelajari suatu situasi atau kejadian.<sup>52</sup> Peneliti melakukan penelitian lalu menggambarkan apa yang diamati dan dianalisa mengenai muatan-muatan apa saja yang membentuk aspek tersebut.

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan atau menggambarkan latar belakang khalayak perempuan dan hubungan-hubungan yang terdapat didalamnya ketika memaknai nilai “awet muda” pada iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” sehingga dapat menghasilkan gambaran detail mengenai subjek yang diteliti.

---

<sup>50</sup>Lexy J. Moleong, 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 3.

<sup>51</sup>Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 18.

<sup>52</sup>Earl Babbie & Theodore C. Wagonaar, 1992, *Practicing Sosial Research*, 6<sup>th</sup> ed., (California: Wadsworth Thompson Learning), hlm. 91.

### 3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah sosial konstruktivis. Menurut Locke, teori sosial konstruktivis mengemukakan gagasan bahwa “realitas” yang kita tinggali ini terbentuk dari waktu ke waktu melalui proses komunikasi, interaksi kita dengan orang-orang disekitar kita, dan sejarah kita bersama. Realitas, oleh karena itu, merupakan “hal-hal yang dimiliki bersama dan diterima sebagaimana cara dunia dipersepsi dan dipahami.”<sup>53</sup>

Strategi ini dipilih untuk melihat pandangan khalayak perempuan terhadap realitas yang dikonstruksikannya. Dimana sebagai individu mereka memiliki pandangan yang berbeda, meskipun melihat dari konteks yang sama. Sehingga mereka akan memaknai nilai “awet muda” pada iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” berdasarkan dengan apa yang mereka pahami dan persepsikan.

### 3.5. Unit Analisis atau Subjek Kajian

Unit analisis yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari satu level unit analisis yaitu individu. Individu-individu yang diteliti ialah khalayak perempuan yang merupakan *target audience* Pond’s Age Miracle sebagai penerima pesan iklan atau *decoder* dan *Creative Director* iklan Pond’s Age Miracle dari biro iklan Ogilvy sebagai pembuat pesan iklan atau *encoder*. Setiap individu-individu diatas akan berperan sebagai informan dalam penelitian pemaknaan terhadap nilai “awet muda” pada iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” oleh khalayak perempuan.

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 6.

<sup>54</sup>Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 108.

### 3.6. Alasan Pemilihan Unit Analisis

Dalam pemilihan unit analisis, terdapat sejumlah dimensi yang menjadi landasan penarikan sampel meliputi orang-orang, *setting* (latar), peristiwa, proses, aktivitas dan waktu.<sup>55</sup> Unit analisis dalam penelitian ini dipilih berdasarkan adanya hubungan informan terhadap pemaknaan yang terbentuk dari iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius". Sehingga pemilihannya menggunakan teknik *purposeful*, yaitu sample berorientasi tujuan, sebagai prinsip dasar untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam untuk menjadi pedoman.<sup>56</sup> *Information rich cases* berasal dari sesuatu yang bisa dipelajari oleh seseorang atas sebuah masalah yang merupakan hal utama dari tujuan penyelidikan. Dari sinilah muncul terminology *purposeful sampling*.<sup>57</sup> Hasil penelitian pada informan ini nantinya tidak akan mewakili populasi namun dapat mewakilkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Informan yaitu, khalayak yang berasal dari *Target Audience* Pond's Age Miracle sebagai *decoder* atau penerima pesan iklan. Sampel dipilih berdasarkan dengan karakteristik sama (*Homogen*) untuk memfokuskan analisis penelitian. Sampel Homogen terdiri dari individu-individu yang tergolong dalam subkultur atau kelompok yang sama, dan mempunyai karakteristik serupa.<sup>58</sup> Homogen dalam penelitian ini mengacu pada karakteristik:

- Perempuan dengan umur 30-45 tahun
- Status menikah
- SES AB
- Pernah melihat iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"

---

<sup>55</sup>Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 245.

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 246 .

<sup>57</sup>Michael Quinn Patton, 2002, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3<sup>rd</sup> ed., (California: Sage Publication), hlm. 249.

<sup>58</sup>Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 249.

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan proses yang dilakukan. Data adalah informasi yang didapatkan melalui sebuah proses pengukuran tertentu yang kemudian dapat digunakan sebagai landasan dalam menyusun sebuah argumentasi untuk kemudian dirumuskan menjadi sebuah fakta. Dalam penelitian ini, digunakan wawancara sebagai metode untuk mengumpulkan data sebelum nantinya akan dianalisis. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>59</sup>

Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan yang sudah dibuat sebelumnya, namun tidak dilakukan dengan penuh kekakuan sehingga pertanyaan dapat berkembang sesuai kebutuhan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (*decoder*) dan data sekunder (*encoder*).

#### 3.7.1 Data Primer

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) akan dilakukan untuk menggali informasi melalui informan khalayak yang berasal dari *Target Audience Pond's Age Miracle* sebagai *decoder* atau penerima pesan iklan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data informan ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal dimana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara di rumah informan agar dapat mengamati kehidupan informan dan orang-orang di sekelilingnya dari

---

<sup>59</sup> Koentjaraningrat, 1993, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 29.

<sup>60</sup> Burham Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 108.

dekat. Wawancara dilakukan dengan pendekatan informal agar informan dapat memaparkan informasi secara terbuka. Wawancara langsung, dilakukan dengan menggunakan alat perekam kemudian dibuat transkrip berdasarkan hasil rekaman tersebut.

### 3.7.2 Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dari Informan yang kedua yaitu *creative director* iklan Pond's Age Miracle dari biro iklan Ogilvy sebagai *encoder* atau pembuat pesan iklan dipilih karena pihak inilah yang memiliki kapasitas untuk menjawab makna nilai yang disandi dalam pesan iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius". Dimana dalam penelitian ini, wawancara oleh pihak *encoder* hanya dapat dilakukan melalui surat elektronik, karena informan tidak dapat menemukan waktu yang sesuai untuk melakukan wawancara dengan peneliti. Namun setidaknya data wawancara yang diberikan informan sudah mampu menjawab tujuan, inti pesan dan nilai "awet muda" yang disandi kedalam pesan iklan dan diharapkan sampai kepada khalayak. Data tersebut kemudian disusun berdasarkan pertanyaan dan jawaban dari informan.

### 3.8. Metode Analisis Data

Dalam sebagian besar pendekatan kualitatif, analisis data tidak dilakukan dalam satu tahap saja, setelah data terkumpul. Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis yang berlangsung terus-menerus bersamaan dengan pengumpulan data.<sup>61</sup> Terdapat beberapa teknik analisa dalam penelitian kualitatif meskipun tidak terdapat kebakuan dalam pengerjaannya. Reduksi data ialah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana.<sup>62</sup>

Dalam penelitian pemaknaan terhadap nilai "awet muda" pada iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" oleh khalayak perempuan, peneliti membuat transkrip data yang dilengkapi dengan *analytic writing* yang

---

<sup>61</sup> Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 367.

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 369.

dapat membantu ketika membuat kategorisasi dan melakukan koding (*open, axial, dan selective*)

Dalam penelitian ini reduksi data akan dilakukan untuk memudahkan proses analisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Menurut Boyatzis, analisis tematik adalah proses yang dapat digunakan dalam hampir semua metode kualitatif, dan memungkinkan penerjemahan gejala/ informasi kualitatif menjadi data kualitatif seperlu kebutuhan peneliti. Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal diantara atau gabungan dari yang telah disebutkan.<sup>63</sup>

### 3.9. Keabsahan

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).<sup>64</sup>

- **Derajat Kepercayaan (*credibility*)**

Pada penelitian ini, *credibility* dilakukan dengan melakukan *member check* seperti yang direkomendasikan oleh Lincoln dan Guba (1985) melalui Daymon, yaitu menjelaskan ulang pernyataan-pernyataan yang pernah dilontarkan oleh informan selama proses turun lapangan. Peneliti juga menjelaskan dengan menyimpulkan jawaban yang pernah diberikan informan untuk memeriksa ulang apakah terdapat kesalahan dalam pemberian pernyataan. Kebenaran data yang diakui oleh para informan menjadikan data tersebut kredibel.

- **Keteralihan (*transferability*)**

*Transferability* dalam penelitian ini dapat dicapai lewat penggambaran karakteristik dari informan. Hal ini dengan melakukan analisis pada latar belakang informan dan memasukan kutipan pada analisis data. Hal ini untuk menunjukan

---

<sup>63</sup>Kristi Poerwandari, 2009, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Lembaga Pengembanagn Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3)), hlm. 173.

<sup>64</sup>Lexy J. Moleong, *Op.Cit.*, hlm. 173-174.

gambaran informan dalam melakukan pemahaman terhadap pertanyaan yang diajukan. Sehingga karakteristik informan tersebut dapat digunakan untuk mengarahkan dan membuat asumsi pada penelitian lain yang sejenis dengan karakteristik informan yang hampir sama.

- **Kebergantungan (*dependability*)**

*Dependability* tercapai jika penelitian yang sama dilakukan beberapa kali dan tetap menghasilkan kesimpulan yang sama (*similar*). Hal ini dilakukan dengan konsistensi dalam pengumpulan data analisis dan interpretasi. Dalam penelitian ini peneliti dapat menunjukkan *audit trail* untuk menunjukkan proses pengambilan kesimpulan yang dilakukan. Menurut Daymon, *audit trail* adalah catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang riset, berikut dengan deskripsi tentang proses riset tersebut. Dalam penelitian ini, *audit trail* didapatkan melalui pengumpulan transkrip-transkrip wawancara dan koding untuk menunjukkan adanya kesimpulan yang mungkin bisa ditarik pada tengah-tengah atau akhir penelitian. Data wawancara tatap muka dibuat dalam bentuk transkrip dan data wawancara lewat surat elektronik tersimpan dalam akun peneliti dan dalam bentuk transkrip.

- **Kepastian (*confirmability*)**

*Confirmability* dalam penelitian ini tercapai karena peneliti dapat menunjukan pembaca atau peneliti lain bahwa data yang ia kumpulkan adalah data “objektif” seperti apa adanya di lapangan dan bukan merupakan hasil asumsi. Peneliti bersedia untuk menunjukan data pada pihak lain, dengan melampirkan beberapa data sehingga pembaca mampu melakukan *re-check* terhadap data temuan, misalnya transkrip wawancara, hasil koding, data sekunder dari pihak *encoder* yang dapat digunakan untuk memastikan posisi pemaknaan pada *decoder*.

### 3.10. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan kelemahan, seperti dipaparkan sebagai berikut.

### **3.10.1 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terkait dengan proses pengumpulan data. Dimana informan yang diwawancarai memiliki kesibukan dan keterbatasan waktu untuk melakukan wawancara tatap muka lebih dari dua kali. Selain itu, wawancara dengan pihak biro iklan (Ogily) dalam hal ini *Creative Director* dari iklan Pond's Age Miracle hanya dapat dilakukan melalui surat elektronik. Kesibukan dan terbatasnya waktu membuat wawancara tatap muka sulit untuk direalisasikan.

### **3.10.2 Kelemahan Penelitian**

Kelemahan dalam penelitian ini ialah tidak mampu diraihinya informan dengan suami yang memiliki usia lebih muda yang seharusnya mampu melengkapi variasi dari kedua informan lainnya, yaitu perempuan dengan usia suami lebih tua dan perempuan dengan usia suami yang sama dengannya. Sehingga seharusnya penelitian ini mampu melihat dari berbagai sudut pandang khalayak wanita yang sudah menikah berdasarkan pasangan hidup mereka.

