

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif bukan kuantitatif karena tidak menggunakan alat-alat pengukur.¹ Dengan menggunakan penelitian kualitatif, bertujuan untuk mencari konstruksi realitas peran laki laki dalam iklan Ramayana di televisi. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari hasil dari sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam penelitian kualitatif yaitu makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dimasyarakat yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi khusus.²

3.2 Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.³ Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah iklan yang berjudul Ramayana (edisi 2018). Dimana peneliti menganalisis konstruksi realitas peran laki-laki dalam iklan Ramayana di televisi.

¹ Rahmat, P. S., 2009, Penelitian kualitatif. *Equilibrium*, Vol.5 (9), 1-8.

² Burhan Bungin, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta; Kencana Prenada Media, hlm. 302.

³ Arikunto, S, 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI hlm. 134*, Rineka Apta, Jakarta.

3.3 Operasional Konsep

3.3.1 Peran Laki Laki (Iklan Ramayana)

1. Pergeseran Wacana Berbelanja oleh Peran Laki Laki.

Adanya pergeseran wacana yaitu bahwa menafkahi, hingga berbelanja untuk menyenangkan orangtua juga termasuk kewajiban laki laki sebagai seorang anak. Tetapi, karena dalam Islam, bahwa seseorang yang mempunyai kelapangan hidup, artinya mempunyai kewajiban untuk memelihara ibu dan bapaknya.⁴

2. Scene-scene Iklan Ramayana yang terdapat Peran Laki laki.

Dalam iklan Ramayana terdapat peran laki laki yang bekerja keras, melalui peran yang dimainkan baik secara verbal dan non verbal. Dapat diambil kesimpulan bahwa, Laki laki secara sosial budaya sudah dikonstruksikan sebagai kaum yang kuat, dan hal inilah yang mempengaruhi pada porsi pembagian kerja. 'Laki-laki' memiliki akses pada posisi publik yang berkaitan dengan kekuatan dan peran penting dalam masyarakat, pemerintahan, militer, pendidikan, industri, bisnis, perawatan kesehatan, iklan, agama, dan sebagainya.⁵

⁴ Syamsul Bahri, 2016, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.2 No.2, Nafkah Anak Kepada Orang tua dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kajian Hadits Tamlik)* Universitas Syiah Kuala, Aceh.

⁵ Risky, N., 2013, *Representasi 'Laki-Laki' Pada Media Massa (Studi Kasus Pada Majalah Men's Health)*, Suatu Kajian Semantik. *Suluk Indo*, 2(1), 278-298.

Gambar 3.1
Peran laki laki yang bekerja hingga lembur.



3. Kewajiban laki-laki dalam Peran Laki laki di Iklan Ramayana

Dalam iklan Ramayana diceritakan seorang anak rantau laki laki yang ingin membahagiakan orangtuanya dikampung ketika momentum Lebaran idul fitri. Sebagaimana Islam kewajiban anak laki laki terhadap orangtua (khususnya ibu) masih terus berlanjut walaupun sudah menikah sekalipun, anak laki laki masih harus mengabdikan kepada ibunya. Bahkan dalam sebuah hadits shahih diriwayatkan bahwa Aisyah Ra bertanya kepada Rasulullah Saw, “Siapakah yang berhak terhadap seorang wanita?” Rasulullah Saw menjawab, “Suaminya” (apabila sudah menikah). Aisyah Ra bertanya lagi, “Siapakah yang berhak terhadap seorang laki laki?” Rasulullah menjawab, “Ibunya” (HR. Muslim).⁶

⁶ Syamsul Bahri, 2016, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.2 No.2, Nafkah Anak Kepada Orang tua dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kajian Hadits Tamlik)* Universitas Syiah Kuala, Aceh.

4. Konsep Gender dalam Islam

Konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi baik secara sosial maupun kultural, misalnya laki-laki dikenal kuat, rasional, jantan dan perkasa. Dengan arti lain gender adalah interpretasi budaya terhadap perbedaan jenis kelamin. Oleh karena itu, gender pada hakikatnya menekankan aspek sosial, budaya, psikologis dan non-biologis. Perspektif gender dalam Al-quran, tidak sekedar mengatur keserasian gender dan mengakui perbedaan antara laki-laki dan perempuan, yang dimaksudkan yaitu terciptanya hubungan harmonis yang didasari oleh rasa kasih sayang dilingkungan keluarga QS. Al-Rum ayat 21.⁷

5. Kontruksi Sosial Laki laki dengan Penggambaran Peran laki laki dalam Iklan Ramayana.

Sifat yang melekat pada laki-laki dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir beberapa anggapan tentang peran sosial laki laki antara lain, laki laki dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa.⁸ Oleh karena itu melalui proses panjang, sehingga ketentuan tuhan atau kodrat tidak dapat diubah lagi. Penggambaran laki laki harus kuat dan agresif, sehingga dengan konstruksi sosial tersebut laki laki terlatih dan termotivasi untuk mempertahankan sifat tersebut.

⁷ Sarifa Suhara, 2013, *Jurnal Al-Ulum Vol. 13 No. 2, Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Al-Quran dan Implikasinya terhadap Hukum Islam*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watapone, IAIN Gorontalo.

⁸ Handayani, Trisakti dan Sugiarti, 2008, *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang, UMM press.

Namun dalam beberapa adegan scene iklan Ramayana, diperlihatkan sosok peran laki laki yang tampil berlenggok dan gemulai.

Gambar 3.2.
Peran laki laki yang terlihat gemulai.



3.3.2 Konstruksi Realitas (Iklan Ramayana)

1. Konstruksi Ralitas pada Iklan Ramayana

Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam mengkonstruksi realitas sosial, Narasi yang dibangun dalam iklan Ramayana seperti, dalam penayangan iklan Ramayana. Berikut naskah iklan Ramayana:

“Kosong?!

Astagfirullahaladzim.

Astagfirullahaladzim.

Kerja lembur bagai kuda.

Sampai lupa orangtua

Oh... Hati terasa durhaka.

Maksud hati bahagiakan orangtua.

Apa daya dipalak preman.

Pusing sudah ini kepala.

Sungguh kejam itu preman.

Kadang hidup sungguh nestapa.

Namun asa tetap ada.

(Belanja di Ramayana... 80% discountnya)

Pilihan lengkap untuk keluarga.

Ramayana... Oh Ramayana.

Pulang mudik gemilang Berjaya

Bawa berkah untuk keluarga

Ramayana... Oh Ramayana.”⁹

Realitas yang ditunjukkan usaha untuk menafkahi dan menyenangkan orangtua adalah sebuah realitas yang memang sengaja dikonstruksi oleh pembuat naskah iklan dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru yaitu, Ramayana.

⁹ <https://mabesliriklagu.blogspot.com/2018/05/lirik-lagu-iklan-ramayana-ramadhan.html>, Diakses pada 10 Januari 2019.

2. Konstruksi Realitas pada Iklan Ramayana Dalam Islam.

Konstruksi Realitas yang dibangun dalam iklan Ramayana menurut Islam, iklan tersebut tidak semata mata sebagai nilai jual namun dalam konsep iklan didalamnya terdapat peran laki laki muslim selaku anak rantau yang ingin menafkahi orangtua untuk berlebaran dikampungnya, dan konstruksi realitas yang dibangun dengan menggunakan berbelanja untuk berhias di Hari Lebaran Idul fitri sebagaimana dalam aturan dalam agama Islam.

3.3.3 Televisi (Iklan Ramayana)

1. Televisi Sebagai Media Beriklan Paling Kuat

Kekuatan beriklan melalui media televisi, terletak pada jam penempatan iklan yang strategis, serta dapat mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif. Iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan.¹⁰ Jangkauan televisipun dapat dikatakan paling luas, karena televisi tidak pernah memilih siapapun untuk menjadi sasarannya.

2. Bahasa untuk mengemas Iklan Ramayana Melalui Televisi

Untuk beriklan melalui televisi, setidaknya bahasa yang disusun menjadi narasi dalam iklan telah dikemas sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh pemirsa di televisi dengan tempo durasi yang telah ditentukan. Narasi yang disusun, secara tidak langsung didalamnya telah mengandung unsur konstruksi realitas kepada penonton televisi, serta unsur persuasif didalam narasi iklan Ramayana.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

¹⁰ Hafied Cangara, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menelusuri berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti potongan-potongan scene dalam iklan Ramayana, potongan-potongan *scene* yang diamati meliputi bahasa, percakapan, *setting* atau latar lokasi dalam iklan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Dimana, dalam teori Roland Barthes peneliti dalam menganalisis data yang diambil dari iklan Ramayana.

Penelitian ini berusaha mengkritisi potongan *scene-scene* mengenai peran laki laki yang dikonstruksikan dalam film Ramayana melalui konstruksi realitas yang berisi argumen-argumen yang membela atau menentang suatu metode, pengetahuan, nilai, atau ajaran tertentu.

Untuk menganalisis konstruksi realitas peran laki laki yang ada pada iklan Ramayana, penulis menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dengan mengkaji makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam subjek penelitian. Tahapan pertama adalah signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan dalam tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini terjadi jika si penafsir

akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada.¹¹ Dengan kata lain, penanda merupakan kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara tanda atau tulisan. Sedangkan petanda, adalah konsep abstrak dari konsep yang dihasilkan oleh tanda.

Untuk lebih jelasnya, berikut peta tanda Roland Barthes yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel peta tanda Roland Barthes¹²

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Dari peta Barthes diatas, tanda denotatif (3) terdiri dari penanada (1) dan petanda (2) sekaligus tanda konotatif tersebut adalah penanda konotatif. Dengan arti lain, hal tersebut adalah unsur material, hanya jika kita mengenal tanda “singa” menjadi konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian dan menjadi mungkin.¹³

Dengan demikian makna konotatif bukan sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.¹⁴ Di sini

¹¹ Alex Sobur, 2001, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, Bandung, Remadja Karya.

¹² Alex Sobur, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

¹³ Alex Sobur, 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, Cet. IV.

¹⁴ Ibid

penulis menganalisa secara keseluruhan materi dalam iklan Ramayana. Penulis tidak hanya semata memaknai kalimat perkaliat atau scene perscene, melainkan keseluruhan cerita dalam iklan Ramayana, sehingga dapat dikatakan sebagai konstruksi realitas peran laki laki.