BAB II
METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur atau menguji hubungan antarvariabel, melainkan untuk memahami dan menafsirkan makna yang terkandung dalam tanda, simbol, serta representasi visual yang ditampilkan dalam iklan (Sobur, 2013). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan dan dimaknai melalui media iklan.

Penelitian ini bersifat deskriptif interpretatif, yaitu berusaha mendeskripsikan tanda - tanda visual dan verbal yang muncul dalam iklan, sekaligus menafsirkan makna yang dibangun melalui tanda-tanda tersebut (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan perhatian pada proses pemaknaan, bukan pada pengaruh iklan terhadap perilaku audiens.

Pendekatan semiotika dipilih karena iklan merupakan teks visual dan kultural yang tersusun atas berbagai tanda yang tidak dapat dipahami hanya pada makna permukaan. Semiotika memungkinkan peneliti membaca iklan sebagai sistem tanda yang merepresentasikan nilai, , dan konstruksi sosial tertentu, khususnya terkait standar kecantikan perempuan.

Dalam penelitian ini, semiotika Roland Barthes digunakan sebagai metode analisis utama. Barthes membagi pemaknaan tanda ke dalam tiga level, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos . Melalui tiga level pemaknaan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi makna literal yang tampak, makna simbolik yang berkaitan dengan nilai budaya, serta makna s yang dinaturalisasi melalui representasi kecantikan dalam iklan Glow & Lovely.

Pendekatan semiotika Barthes dipandang relevan karena mampu mengungkap bagaimana iklan tidak hanya menampilkan kecantikan sebagai aspek estetis, tetapi juga sebagai konstruksi sosial dan s yang diproduksi dan direproduksi melalui media.

2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu iklan Glow & Lovely versi pasca rebranding yang dipublikasikan melalui platform YouTube dan Instagram oleh akun resmi Glow & Lovely Indonesia. Iklan-iklan tersebut dipilih karena mewakili strategi komunikasi merek setelah perubahan nama dan citra dari Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely, yang mengklaim pendekatan kecantikan yang lebih inklusif.

Iklan yang dianalisis merupakan iklan digital yang dipublikasikan dalam rentang waktu pasca rebranding (tahun 2020 ke atas) dan menampilkan perempuan sebagai subjek utama dalam narasi kecantikan. Platform YouTube dan Instagram dipilih karena pada iklan ini merupakan media utama distribusi iklan kosmetik digital yang mengandalkan kekuatan visual dan audio dalam menyampaikan pesan.

Pemilihan iklan tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Menampilkan representasi perempuan dan citra kecantikan yang serupa, khususnya terkait kulit cerah, bersih, dan Glowing.
2. Menggunakan narasi transformasi kecantikan kulit secara implisit maupun eksplisit sebagai pesan utama iklan.
3. Mengandung tanda-tanda visual dan verbal yang relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, seperti ekspresi wajah, warna kulit, teks narasi, slogan, serta visual produk.

Objek penelitian ini dipahami sebagai teks visual dan verbal, bukan sebagai respon atau perilaku audiens. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menganalisis penerimaan khalayak, melainkan berfokus pada makna yang dibangun melalui representasi dalam iklan.

Analisis dilakukan melalui in-depth textual analysis terhadap cuplikan adegan (scene) pada masing-masing iklan guna mengidentifikasi pola makna, mitos, dan kecantikan yang direpresentasikan dan direproduksi secara konsisten melalui tanda-tanda visual dan verbal.

2.3 Jenis Data

2.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti, yaitu iklan Glow & Lovely. Data primer meliputi:

- Tayangan iklan Glow & Lovely versi pasca rebranding yang dipublikasikan melalui platform YouTube dan Instagram oleh akun resmi Glow & Lovely Indonesia,
- Tangkapan layar (screenshot) dari setiap adegan (scene) yang dianalisis,
- Deskripsi unsur visual dan verbal yang muncul dalam iklan, seperti ekspresi wajah, warna dan kondisi kulit, busana, teks di layar, narasi audio, serta alur visual.

Unit Tanda:

- Unit dasar: adegan (scene) dari iklan berdurasi sekitar 15 detik (total 6 scene).
- Unit tanda visual: framing/komposisi, warna & pencahayaan, ekspresi/gestur, obyek kunci (produk, harga, logo, hashtag).
- Unit tanda verbal: slogan,teks di layar, voice-over, klaim manfaat produk.

Kriteria Relevansi Tanda:

Sebuah elemen diikutkan dalam analisis bila memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

a) Terkait langsung dengan alur problem-solusi -hasil (Kulit belang -> glowing),
b) Menandai janji/manfaat produk,
c) Menandai inklusivitas identitas (misal, hijab),
d) Menonjolkan narasi keterjangkauan/format sachet,

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat analisis dan kerangka teoretis penelitian. Data sekunder meliputi:

- Buku dan jurnal ilmiah yang membahas semiotika, khususnya pemikiran Roland Barthes,
- Literatur mengenai representasi media, iklan, dan budaya visual,
- Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian iklan kosmetik dan representasi kecantikan perempuan,
- Sumber pustaka lain yang mendukung analisis konteks sosial dan budaya iklan.

Data sekunder berfungsi sebagai dasar teoretis dan referensi analitis dalam menafsirkan makna tanda serta yang direpresentasikan dalam iklan Glow & Lovely.

2.3.3 Cara Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini memandang tanda-tanda dalam iklan tidak hanya sebagai fenomena visual dan linguistik, tetapi juga sebagai produk sosial yang dibentuk oleh konteks budaya, ekonomi, dan kekuasaan tertentu. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Analisis Denotatif**

  Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi makna denotatif, yaitu makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari tanda- tanda visual dan verbal dalam iklan. Analisis difokuskan pada unsur- unsur seperti tampilan wajah dan warna kulit tokoh perempuan, ekspresi wajah dan gestur tubuh, busana, latar tempat, serta teks atau adadeskripsi awal atas apa yang terlihat tanpa melibatkan penafsiran nilai budaya atau tertentu.

- **Analisis Konotatif**

  Tahap selanjutnya adalah analisis makna konotatif, yaitu makna simbolik yang muncul melalui asosiasi budaya, nilai sosial, dan pengalaman kolektif masyarakat. Pada level ini, tanda-tanda tidak lagi dimaknai secara netral, tetapi dikaitkan dengan konstruksi sosial mengenai kecantikan, kepercayaan diri, dan keberhasilan perempuan. Mengacu pada Stuart Hall (1997), makna konotatif dipahami sebagai

hasil dari proses representasi, di mana media membangun dan menegaskan makna tertentu sesuai dengan dominan dalam masyarakat. Dalam konteks iklan Glow & Lovely, analisis konotatif digunakan untuk membaca bagaimana visual kulit cerah, Glowing, dan ekspresi bahagia dikaitkan dengan citra perempuan ideal.

- **Analisis Mitos**

  Tahap ketiga adalah analisis mitos, yaitu makna s yang dinaturalisasi sehingga tampak wajar dan tidak dipertanyakan. Pada level ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana iklan membentuk dan mereproduksi gagasan bahwa kecantikan perempuan khususnya melalui kulit cerah dan Glowing yang merupakan syarat penting untuk memperoleh kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan kesuksesan. Mitos tersebut tidak dipahami sebagai kebohongan, melainkan sebagai konstruksi sosial yang diperkuat melalui pengulangan representasi visual dalam iklan.

- **Interpretasi Sosial**

  Tahap akhir adalah interpretasi sosial, yaitu penarikan kesimpulan mengenai implikasi sosial dari makna-makna yang dibangun dalam iklan Glow & Lovely. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan bagaimana representasi kecantikan dalam iklan berkontribusi dalam memperkuat standar kecantikan tertentu, gender, serta logika konsumsi dalam budaya populer. Interpretasi ini dilakukan dengan menempatkan iklan sebagai bagian dari praktik budaya yang lebih luas, di mana kecantikan tidak hanya dipahami sebagai persoalan estetika, tetapi juga sebagai hasil dari konstruksi sosial dan ekonomi konsumtif.

(Barthez, 2019) (Sobur, 2009) (Hidayat, 2020).

Prosedur Pengodean Tiga Level (Barthes):

- Langkah 1: Denotasi, deskripsi literal setiap tanda pada tiap scene.
- Langkah 2: Konotasi, pemaknaan kultural/sosial (misal, kebersihan, sehat, percaya diri, feminitas) dengan menunjukkan elemen visual/verbal pendukung.

- Langkah 3: Mitos, penarikan ke gagasan "naturalisasi" yaitu bagaimana standar kulit glowing dipersepsikan wajar/ideal melalui sintesis lintas *scene*.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji representasi kecantikan dalam iklan Glow & Lovely. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu dokumentasi dan observasi visual.

2.4.1 Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan materi visual yang menjadi objek penelitian. Langkah-langkah dokumentasi meliputi:

- Mengakses dan mengunduh tayangan iklan Glow & Lovely dari sumber resmi, yaitu akun resmi Glow & Lovely Indonesia di platform YouTube dan Instagram,
- Mengambil tangkapan layar (screenshot) dari setiap adegan (scene) yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian,
- Mencatat unsur-unsur visual dan verbal yang muncul dalam iklan, seperti ekspresi wajah, warna dan kondisi kulit, busana, teks di layar, narasi audio, produk, serta gestur tubuh tokoh.

Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan utama untuk analisis tanda dalam iklan serta sebagai arsip visual yang mendukung proses analisis semiotika.

2.4.2 Observasi Visual

Selain dokumentasi, peneliti melakukan observasi visual secara mendalam terhadap iklan yang dianalisis. Observasi visual dilakukan dengan cara mengamati secara cermat unsur-unsur visual dan audio yang membentuk makna dalam iklan, meliputi:

- Komposisi gambar dan tata visual,
- Penggunaan warna, pencahayaan, dan framing,

- Ekspresi wajah dan gerak tubuh model,
- Teks, slogan, serta voice-over yang digunakan,
- Simbol, ikon, atau elemen visual lain yang memiliki potensi makna simbolik.

Observasi visual ini bertujuan untuk mengidentifikasi penanda (signifier) yang kemudian dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan semiotika Roland Barthes pada tahap analisis data.

Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator kunci	Unit data	Bukti yang diambil
Representasi kecantikan	Wajah/kulit; ekspresi/gestur; busana/atribut; komposisi & warna; elemen verbal	Kulit merata–cerah–glowing; senyum/kontak mata; hijab rapi; palet putih–pink; slogan/VO; harga/sachet	*Scene* & tanda (visual–verbal)	*Timecode*, *screenshot* beranotasi, kutipan teks/VO
Denotasi	–	Deskripsi literal objek/tindakan/teks	Sama	Deskripsi kalimat + *frame*
Konotasi	Tema sosial kultural	Bersih–sehat–percaya diri–feminin–profesional; self-care	Sama	Narasi pengikat antar-tanda
Mitos kecantikan	Naturalisasi standar; self-care; inklusivitas simbolik; akses	Standar **glowing** wajar; #CantikDiRumah; hijab kompatibel dg standar; harga/ sachet	Sama	Slogan, angka harga, *close-up* hasil
"Glowing"	Kecerahan, kemerataan, highlight	Luminansi naik; T-zone bersinar; minim noda	Sama	Perbandingan *before/after*
Inklusivitas hijab	Representasi identitas	Hijab hadir, standar visual kulit tetap	Sama	*Close-up* berhijab; palet serasi
Keterjangkauan	Akses produk	Harga tercetak; sachet; ajakan di rumah	Sama	*Shot* produk & label harga

2.6 Gambaran Umum Objek Penelitian: Iklan Glow & Lovely

Objek penelitian ini adalah satu iklan komersial Glow & Lovely versi pasca rebranding yang berjudul "Bye Belang, Glowing Datang", yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Glow & Lovely Indonesia. Iklan berdurasi sekitar 15 detik ini diproduksi dalam format iklan pendek yang umum digunakan pada platform digital, dengan tujuan menyampaikan pesan utama secara cepat dan ringkas kepada audiens.

Secara struktural, iklan ini memuat dua pesan utama, yaitu promosi produk perawatan kulit dan penegasan perubahan identitas merek dari Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely. Rebranding tersebut ditampilkan secara eksplisit melalui narasi verbal dan visual guna membangun kesinambungan makna antara identitas lama dan identitas baru produk.

Dalam aspek naratif, iklan menampilkan sosok perempuan muda yang digambarkan berada dalam ruang pameran seni. Latar ini merepresentasikan gaya hidup perempuan dengan aktivitas sosial yang dinamis. Beberapa adegan menggunakan teknik pengambilan gambar jarak dekat (close-up) pada wajah tokoh utama, yang menonjolkan kondisi kulit tidak merata atau "belang" akibat paparan sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan. Kondisi tersebut berfungsi sebagai titik awal narasi permasalahan yang kemudian diikuti oleh penawaran solusi melalui penggunaan produk.

Representasi solusi divisualisasikan melalui efek cahaya yang menyinari wajah tokoh utama, yang dikaitkan dengan klaim kandungan Triple Sunscreen dan multivitamin dalam produk Glow & Lovely. Efek visual ini berfungsi sebagai penanda transformasi kondisi kulit, sekaligus sebagai penguat pesan efektivitas produk. Selain itu, iklan juga menampilkan penegasan verbal mengenai perubahan nama produk, yang berfungsi untuk mengarahkan konsumen agar tetap mengenali dan menerima identitas merek yang baru.

Dari sisi visual, iklan ini didominasi oleh penggunaan warna-warna cerah, khususnya putih dan merah muda (pink), serta komposisi gambar yang menempatkan wajah sebagai fokus utama. Strategi visual tersebut merupakan praktik yang lazim dalam iklan produk kecantikan, di mana kulit wajah dijadikan pusat perhatian sebagai medium utama pembentukan makna. Oleh karena itu, iklan

ini diposisikan sebagai teks visual yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut guna mengungkap makna denotatif, konotatif, serta mitos kecantikan yang dibangun melalui representasi tersebut.

Selain untuk mempromosikan produk, iklan Glow & Lovely juga menyampaikan pesan tentang bagaimana kecantikan perempuan digambarkan dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun durasinya hanya sekitar 15 detik, iklan ini memiliki alur cerita yang jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh penonton. Cerita dimulai dengan munculnya masalah pada kulit wajah, seperti kulit yang terlihat belang akibat paparan sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan. Kondisi ini digambarkan melalui ekspresi wajah yang terlihat kurang percaya diri. Setelah itu, iklan menampilkan produk Glow & Lovely sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Pada bagian akhir, diperlihatkan hasil perubahan kulit yang menjadi lebih cerah dan Glowing, disertai ekspresi wajah yang lebih bahagia dan percaya diri.

Iklan ini dibuat dengan cara yang sederhana tetapi tetap menarik perhatian. Pengambilan gambar banyak difokuskan pada wajah dengan teknik close-up, sehingga perubahan kondisi kulit dapat terlihat dengan jelas. Pencahayaan yang terang serta penggunaan warna lembut seperti putih dan pink membuat suasana terlihat bersih, segar, dan nyaman dilihat. Selain itu, adanya slogan yang singkat dan mudah diingat, serta informasi harga yang terjangkau, membuat pesan iklan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Melalui cara penyajian tersebut, iklan ini tidak hanya menjual produk perawatan kulit, tetapi juga menunjukkan gambaran tentang standar kecantikan yang dianggap baik dan diinginkan oleh masyarakat. Dengan demikian, iklan Glow & Lovely dapat dipahami sebagai media yang turut membentuk cara pandang perempuan terhadap kecantikan dan kepercayaan diri.