BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah PT. Unilever Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H Van Ophujisen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal Van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di raad van justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua

Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933. Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan,

pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest)*. Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum

yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merk "Buavita" dan "Gogo" dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

3.1.2 Sejarah PONDS

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merk tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merk menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Menjelang 1910, Pond's menjadi merk terkenal di antara merk-merk lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "Pond's Healing" berada di belakang "Pond's Vanishing Cream, karena "Pond's

Healing" dan "Pond's Cold Cream" dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga" Pond's Vanishing Cream."

Menjelang 1914, kata-kata "Pond's Healing" dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan "Pond's Vanishing Cream" dan "Pond's Cold Cream" secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: "Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini".

Berikut ini adalah produk pond`s white beauty yang akan di ajukan sebagai penelitian:

Gambar 3.1
Gambar Pond`s White Beauty



Sumber: Ponds, Web:19/01/2013, 15.50 WIB

Berikut ini merupakan potongan gambar dari iklan yang diajukan sebagai penelitian:

Gambar 3.2
Potongan Iklan



Sumber: Youtube 2 April 2013, 20.17 WIB

3.1.3 Perkembangan PONDS

Dalam berjalannya waktu PONDS melakukan beberapa kegiatan dalam proses semakin dikenalnya PONDS dikalangan masyarakat, merka melakukan beberapa kegiatan yang secara tidak langsung mempromosikan produknya selain memasang iklan di media-media elektonik, kegiatan-kegiatan tersebut yaitu:

Pond's Miracle Lab

Karena Pond's memasuki pasar *masstige* atau *premium* dengan produk anti penuaan dininya, peluncuran produk tersebut perlu didukung dengan dengan aktivasi *premium* dan *massive*. Agar misi ini terjawab Pond's meluncurkan aktivasi Miracle Labnya yang tidak hanya sekedar membawa produk Pond's premium melalui *Counter* Kecantikan seperti yang dilakukan produk kulit lain, namun membawa total citra Ponds ke tingkat yang lebih tinggi yang menghadirkan produk anti penuaan dini yang lebih mutakhir, lebih utama, dengan perhatian para ahli yang lebih besar pada Anti Penuaan Dini sebagai andalan produk. Oleh karena itu dalam aktivasi ini Pond's menciptakan gebrakan besar dan kemudian diikuti dengan amplifikasi berita secara luas sehingga hal ini membantu menimbulkan citra dalam persepsi masyarakat tentang Ponds sebagai produk premium terdepan dalam kategori anti-penuaan dini.

Pond's White Class

Alasan utama mengapa kami melakukan aktivasi ini adalah karena masih banyaknya pelanggan yang salah mengerti tentang pelembab. Merka merasa bahwa merka tidak memerlukan pelembab karena merka masih terlalu muda, merasa bahwa pelembab hanya akan membuat kulit merka menjadi berminyak, dan masih banyak lagi alasan lain mengapa merka memilih untuk tidak menggunakan pelembab.

Namun demikian, kami merasa perlu untuk mengadakan kampanye pendidikan kategori, untuk mensosialisasikan perlunya pelembab untuk para konsumen dengan memperkenalkan dan menekankan pada manfaat penggunaan pelembab sejak dini. Pesan kampanye kami adalah "Dengan Pond's, Putih dan Bersinar itu Mudah", yang menyampaikan dua manfaat: baik fisik dan emosional karena kami menekankan bahwa kulit yang lebih putih memberi anda lebih banyak kesempatan untuk menikmati hidup ini.

Pond's Beautylogy

Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi Beautylogy ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda". Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain Pond's juga memperkenalkan Bunga Citra Lestari sebagai Duta

Merknya, sosok sempurna untuk mewakili kalangan Perempuan remaja dewasa ini.

3.1.4 Perkembangan Iklan PONDS White Beauty

Ponds *white beauty* selalu melakukan perubahan dalam penayangan iklannya. Beberapa desain yang pernah ditayangkan yaitu:

1. **Main Catur**

   Di suatu taman kota seorang perempuan sedang bermain catur dengan seorang laki-laki, kemudian satu persatu orang-orang sekitarnya menghampiri dan melihat permainannya. Perempuan tersebut tiba-tiba memegang pond`s *white beauty* kemudian terdengar **"Kurangi Kulit Kusam, Hadirkan Kulit Cerahmu"**, yang merupakan *tage line* nya.

2. **Di Taman**

   Di dua buah kursi yang berada di taman yang saling berhadapan di sebrang jalan, terdapat seorang perempuan dan seorang laki-laki sedang membaca buku. Tidak lama kemudian keduanya saling bertatapan. Background berubah menjadi duduk bersama dengan *tage line* **"Tunjukan Kulit Putih Merona dengan Pond`s white Beauty".**

3. **Perpustakaan**

   Dua orang perempuan di perpustakaan membahas peningkatan setelah menggunakan cream wajah yang berbeda. Salah satunya menggunakan pond`s *white beauty*, dan yang satu lagi menggunakan produk lain.

Perempuan yang menggunakan pond`s *white beauty* mengutarakan dia mengalami perubahan 2 tingkat dari sebelum menggunakan. Kemudian berubah latarnya dan temannya menggunakan pond`s white beauty juga. Tage line pada tema ini adalah **" 2x Lebih Putih Merona"**

4. **Pelantaran Kampus**

   Berlatar di pelatar kampusseorang laki-laki sedang memainkan bola basket, kemudian dua perempuan berjalan dan tiba-tiba semua terdian hanya terdengar saran dari salah satu perempuan untuk menggunakan pond`s *white beauty*, kulit kusam berubah menjadi putih merona, waktu yang berhenti kemudian berjalan lagi namun perempuannya menjadi putih berseri dan di tutup dengan *tage line* **"Wajah Putih Merona Lebih Siap di Tampilkan".**

5. **3 Kepribadian 1 Tujuan**

   Tiga perempuan dengan tiga kepribadian di tempat yang berbeda, merka sama-sama menggunakan pond`s *white beauty* kemudian keluar rumah, dan berada di satu tempat yg sama bersamaan kemudian berjalan bersamaan dan menjadi perhatian semua orang. Tema ini di akhiri denga *tage line* **"Kecantikan Wajahmu Mengalihkan Dunia Mereka"**

6. **Kamar Seorang Perempuan**

   Seorang perempuan yang sudah menggunakan pond`s *white beauty* kemudian memilih pakaian untuk digunakan, setelah mendapat baju yg sesuai, latar berubah dan bermunculan laku-laki, di teruskan mengganti

latar kembali ketika sudah mendapatkan laki-laki yang tepat. Terdengar *tage line* **" Kami Tunjukan Pada Dunia Dirimu Yang Baru".**

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dipergunakan dalam penelitian untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Pemilihan metode yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi paradigma teori hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan, yang keseluruhannya itu harus sesuai pula dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dari paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis, merupakan paradigma alternatif dari paradigma klasik. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah naskah, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang digunakan.

> "Dalam pemahaman penelitian kualitatif, realitas itu realitas alam sekalipun, dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, secara kendala-kendala situasional diantara keduanya." (Mulyana dan Solatun, 2008).

Penelitian kualitatif pun bersifat empiris. Karena arti empiris sendiri berarti dapat diamati oleh pancaindera. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan yang dilakukan bukan berdasarkan ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian.

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita lakukan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa lain dan situasi lain.

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2007:5), "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada."

Penelitian kualitatif dari segi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pada definisi ini hanya mempersoalkan satu metode, yaitu wawancara terbuka, sedangkan yang penting dari definisi adalah apa yang

diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun kelompok.

Sedangkan dalam studi analisis wacana *(discourse analysis),* pengungkapan maksud tersembunyi yang terdapat di dalam suatu teks, itu dapat dikategorikan sedalam analisis wacana kritis. Pemahaman dasar analisis wacana kritis adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa saja. Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks, yaitu bahasa dapat difungsikan sebagai alat dan praktik mencapai tujuan, termasuk pula pada praktik ideologi.

Seperti yang diungkapkan pula oleh Eriyanto mengenai posisi bahasa dalam pandangan wacana kritis sebagai berikut, "Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya." (Eriyanto, 2001:6).

Perbedaan metode analisis wacana kritis dengan metode lain dari segi nilai, adalah bahwa bahasa sebagai objek penelitian yang memiliki peranan penting pada pembahasanya. Bahasa menjadi fokus pembahasan dan dinilai dari berbagai sudut pandang, termasuk bagaimana suatu proses bahasa itu diproduksi dan proses reproduksinya, yang dianggap sebagai awal dari kerangka suatu wacana yang dikeluarkan. Pada ranah yang lebih jauh, kemudian bahasa pun dipandang sebagai bentuk konstelasi kekuasaan dan eksistensi kelompok dominan, penggunaan bahasa pun dianggap sebagai

media propaganda, suatu alat yang digunakan suatu kelompok untuk memarjinalkan kelompok lain.

Konsepsi Fairclough dan Wodak mengenai praktik wacana bahwa wacana dapat menampilkan efek ideologis baik secara langsung atau tidak. Sebagai contoh suatu wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang timpang antar kelas-kelas sosial, seperti pria dan wanita, dan secara umum wacana dapat merepresentasikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam setiap kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Pemakaian bahasa dalam analisis wacana kritis baik bahasa tutur maupun tulisan adalah termasuk sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana kritis dipandang sebagai hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial.

Berikut menurut Fairclough dan Wodak dalam Eriyanto, "Analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing." (Eriyanto, 2001:7)

Analisis wacana kritis pun turut mempertimbangkan elemen kekuasaan. Wacana dalam bentuk teks, percakapan atau apapun tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan yang dimaksudkan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Ideologi pun menjadi konsep penting dalam analisis wacana kritis, Karena dalam setiap bentuk teks, percakapan atau apapun itu adalah merupakan praktik ideologi yang

merupakan pancaran suatu ideologi tertentu. Wacana bagi ideologi adalah media bagi suatu kelompok untuk mempersuasikan, menyebarkan, dan memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai suatu konsepsi kehidupan yang merka miliki sehingga diangap wajar dan benar, yang kemudian dapat diterima oleh masyarakat.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis CDA (analisis wacana kritis). Analisis wacana (*discourse analysis*) diperkenalkan oleh Harris melalui artikel Discourse Analysis dalam jurnal *Language*, No. 28/1952, 1-30. Dalam artikel itu Harris membicarakan wacana iklan dengan menelaah saling berhubungan antara kalimat-kalimat yang menyusunnya dan kaitan antara teks dengan masyarakat dan budaya (lih. Renkema, 2004:7). Sementara itu, Asher dan Simpson, ed. (1994: 940) membagi pendekatan dalam analisis wacana menjadi tiga, yaitu (i) pendekatan formal, (ii) pendekatan sosiologis-empiris, dan (iii) pendekatan kritis.

Metode penelitian yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan metode penelitian yang dipilih. Prosedur serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang digunakan. Saat ini, Kemantapan ataupun ketajaman, keakuratan metodologi penelitian sudah terlihat kecenderungan mulai diabaikan. Hal

ini terlihat jelas, bahwa setelah *term of reference (TOR)* disetujui, baru dicari pembenar terutama pembenaran metodologi, diantaranya proporsi *sampling*, pemilihan daerah studi dan sebagainya.

Dalam berbagai buku yang penulis baca, para ahli berbeda pendapat dalam mengklasifikasikan metode penelitian. Akan tetapi penulis akan mencoba mengambil metode penelitian yang paling cocok dengan penelitian ini. Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Studi Analisi Wacana Sara Mills. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi *actor* ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek peceritaan akan menentukan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan.

Selain posisi *actor* pada teks Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana penulis dan pembaca ditampilkan. Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana *actor* sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi legitimit dan pihak lain menjadi ilegitimit.

Sara Mills dengan memakai Althusser lebih menekankan bagaimana *actor* diposisikan dalam teks. Posisi ini dilihat sebagai bentuk pensubjekan seseorang, satu pihak mempunyai posisi sebagai penafsiran

sementara pihak lain menjadi objek yang ditafsirkan. Secara umum, ada dua hal yang diperhatikan dalam analisis. Pertama, bagaimana *actor* sosial dalam berita tersebut diposisikan dalam pemberitaan. Siapa pihak yang diposisikan sebagai penafsir dalam teks untuk memaknai peristiwa, dan apa akibatnya. Apakah subjek dan objek berada didalam atau luar wacana. Kedua, bagaimana penulis memposisikan dirinya serta pembaca berada didalam atau diluar wacana. Apakah subjek dan penulis merupakan orang yang sama. Siapakah yang menulis cerita, karena sosok penulis mempengaruhi pandangan yang akan diangkat. Teks berita dimaknai sebagai hasil negosiasi antar penulis dan pembaca.

Gambar 3.3

Pemetaan Pemikiran Sara Mills



Sumber: Peneliti, 2013

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Studi Pustaka

1. Studi Kepustakaan

Studi pustaka digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data tertulis mengenai representasi Perempuan Indonesia dalam Teks Iklan PONDS "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik". Data tersebut dapat berupa, buku, artikel, karya ilmiah ataupun informasi lainnya yang penulis dapat dari hasil penelusuran terkait judul penelitian yang sedang diteliti.

Pengumpulan data melalui studi pustaka memungkinkan peneliti untuk melengkapi penelitian ini dengan sumber-sumber lain selain wawancara mendalam, studi pustaka sebagai referensi tambahan bagi penelitian untuk mendukung penelitian ini berdasarkan tulisan-tulisan, buku, karya ilmiah yang telah lebih dulu membahas permasalahan terkait dengan judul penelitian ini.

2. Penelusuran Data Online *(Internet Searching)*

Dalam internet segala informasi banyak tersebar secara luas, dengan pengumpulan data berupa *internet searching* peneliti mengumpulkan data dan informasi yang masih tercecer di internet untuk melengkapi penelitian ini. Karena internet kini dianggap sebagai lumbung informasi tercepat dari berbagai daerah termasuk seluruh dunia. Internetpun menyediakan data-data yang sifatnya

dinamis dan terbaru, termasuk pada perkembangan pembahasan yang terkait dengan penelitian ini.

Banyak sekali informasi di internet baik melalui *website, blog, e-book,* maupun sumber-sumber lain yang berasal dari penelusuran internet yang kesemuanya itu dapat membantu peneliti dalam menunjang melengkapi data-data dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan, menyadari bahwa penelitian ini adalah penelitian yang sedikit banyak membahas akan ilmu filsafat khususnya filsafat mengenai feminis. Oleh karena itu tulisan tulisan-tulisan sejarah kehidupan dan pemikiran serta penggambaran perempuan dalam iklan, diharapkan dapat membantu melengkapi data dan memberikan tambahan informasi pada penelitian ini.

3.2.2.2 Studi Lapangan

Wawancara mendalam dilakukan dalam pengumpulan data untuk menghimpun data dan informasi yang dimiliki seseorang dan wawancara yang dilakukan secara mendalam dapat diharapkan dapat menggali sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2.3 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah *purposive*. Dimana teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Tabel 3.1 Informan Peneliti

No	Nama	Pekerjaan
1	Aquarini Priyatna	Dosen UNPAD
2	Achmad Yazouly	Presiden Komisaris MAI

Sumber: Peneliti, 2013

3.2.4 Teknik Analisa Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen bahwa:

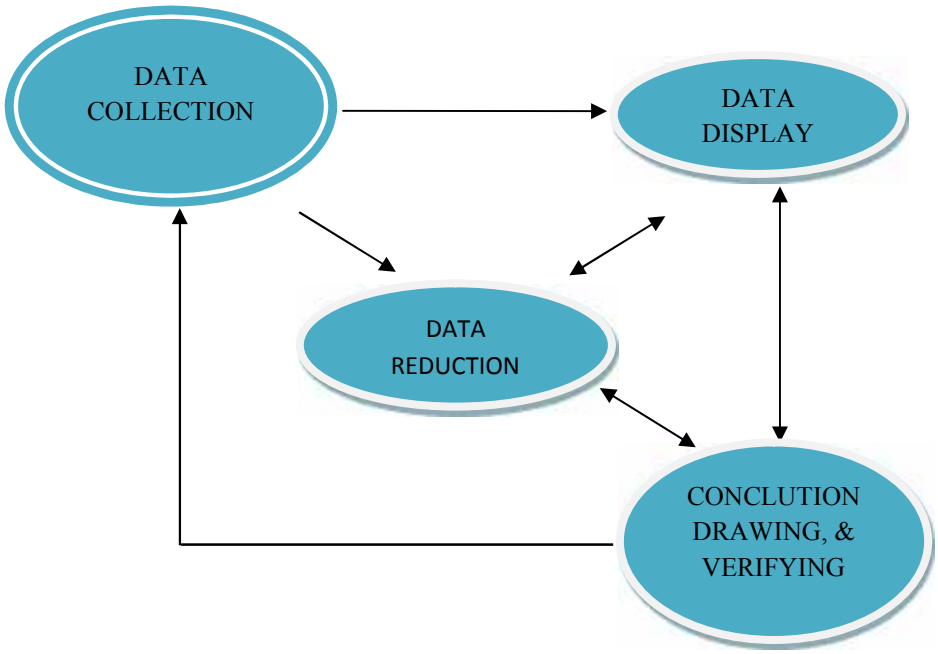
> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain*" (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2005:248)*

Logika yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan penelitian kualitatif bersifat induktif (dari yang khusus kepada yang umum), seperti dikemukakan Faisal (dalam Bungin, 2003: 68-69):

Dalam penelitian kualitatif digunakan logika induktif abstraktif. Suatu logika yang bertitik tolak dari ”khusus ke umum”; bukan dari ”umum ke khusus” sebagaimana dalam logika deduktif verifikatif. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data menjadi tak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan atau berlangsung serempak. Prosesnya berbentuk siklus, bukan linier.

Huberman dan Miles melukiskan siklusnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 3.4 Komponen-Komponen Analisa Data Model Kualitatif



Sumber: Huberman dan Miles, 2007

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. **Pengumpulan Data** (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2. **Reduksi Data** (*Data reduction*) : Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
3. **Penyajian Data** (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. **Penarikan Kesimpulan (***Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. **Evaluasi**: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

Dari kelima tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada di dalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara kontinu dari pertama sampai akhir penelitian, untuk mengetahui kajian representasi

Perempuan Indonesia dalam teks iklan PONDS " Perempuan selalu ingin yang terbaik"

3.2.5 Uji Keabsahan Data

3.2.5.1 Credibility (Validitas Internal)

Menurut Sugiyono (2008:368) "uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan *member check*. Rangkaian aktivitas *credibility data* tersebut penulis terapkan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Peningkatan Ketekunan dalam Penelitian

   Terkadang seorang peneliti dalam melakukan penelitian dilanda penyakit malas, maka untuk mengantisipasi hal tersebut penulis meningkatkan ketekunan dengan membuat niat dan menjaga semangat dengan meningkatkan motivasi. Hal ini penulis lakukan agar dapat melakukan penelitian dengan lebih cermat dan berkesinambungan.

3.2.5.2 *Transferbility* (Validitas Eksternal)

Sugiyono (2008:368) menjelaskan :

Transferbility mrupakan validitas ekternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas ekternal menunjukan derajat ketepatan atau

dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer berkenaan dengan kenyataan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.

Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif yang penulis lakukan sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini, maka dalam membuat laporan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian penulis berharap pembaca menjadi jelas atas hasil penelitain ini, sehingga mudah menentukan atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian.

3.2.5.3 Triangulasi Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperbolehkan melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibiltas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan kebawahan yang dipimpin, keatasan yang menguasai, dan ke teman kerja yang merupakan

kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bias dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikatagorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifikasi dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

   Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apabila menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

   Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibe. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan

pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk dokumentasi dan studi pustaka dilakukan di Bandung. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari berbagai macam sumber, yakni buku, jurnal, berita dan penelitian.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan, terhitung dari Februari 2013 hingga Juli 2013. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table 3.2 Waktu Penelitian berikut:

Tabel 3.2

Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
1	Pengajuan Judul Skripsi																								
	Pengesahan Judul Skripsi																								
2	Penyusunan Bab I																								
	Bimbingan																								
3	Penyusunan Bab II																								
	Bimbingan																								
4	Penyusunan Bab III																								
	Bimbingan																								
5	Seminar UP																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Pengolahan Data																								
	Penyusunan Bab IV																								
	Bimbingan																								
8	Penyusunan Bab V																								
	Bimbingan																								
9	Penyusunan Keseluruhan Bab																								
10	Sidang Kelulusan																								

Sumber : Arsip Peneliti, 2013