

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metodologi penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi dimana menggali nilai-nilai dalam pengalaman kehidupan manusia yang bertujuan untuk menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas tetapi memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama melalui wawancara formal dan informal. memunculkan makna *Brand Desigual* yang terkait dengan fashion yang saat ini menjadi tren di kalangan kaum sosialita.

Metode penelitian kualitatif adalah metode dimana seorang peneliti menjadi instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. Penelitian ilmu komunikasi atau public relations dengan metode kualitatif, dalam analisis datannya menggunakan rumus 5W + 1 H (Who, What, When, Where, Why, How). What (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), How (Bagaimana proses data itu berlangsung), Who (Siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), Where (di mana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau di temukan), dan When (Kapan sumber informasi itu bisa ditemukan) dan Why (Analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam apa di balik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). Why (Mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif (Ardianto, 2011:58).

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong 2012 : 6)

Selanjutnya, pengkajian definisi inkuri alamiah telah diadakan terlebih dahulu oleh Wiilem dan Rausch (1969), kemudia hasil mereka di ulas lagi oleh Guba dan akhirnya disimpulkan atas dasar ulasan tersebut beberapa hal sebagai berikut :

(1) Inkuri naturalistic selalu adalah suatu taraf; (2) taraf sejauh mana tingkatan pengkajian adalah naturalistic merupakan fungsi sesuatu yang dilakukan oleh peneliti; (3) yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan stimulus variabel-bebas atau kondisi-antiseden yang merupakan dimensi penting sekali; (4) dimensi penting lainnya ialah apa yang dilakukan oleh peneliti dalam membatasi rentangan respons dari keluaran subjek; (5) inkuiri naturalistic tidak mewajibkan peneliti agar terlebih dahulu membentuk konsepsi-konsepsi atau teori-teori tertentu mengenai lapangan perhatiannya; sebaliknya ia dapat mendekati lapangan perhatiannya dengan pikiran yang murni dan memperkenankan interpretasi-interpretasinya muncul dari dan dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa nyata, dan bukan sebaliknya. Walaupun demikian, suatu pendekatan yang secara konseptual kosong tidaklah tepat dan naif; dan (6) istilah naturalistic merupakan istilah yang memodifikasi penelitian ataa metode, tetapi tidak memodifikasi gejala-gejala (Moleong 2012:4).

Selanjutnya, menurut Jane Richie, “penelitian kulaitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan prespektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moelong, 2012:6)”

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitiannya misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk keperluan :

1. Pada penelitian awal dimana subjek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami.

2. Pada upaya pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasional.
3. Untuk penelitian konsultatif.
4. Memahami isu-isu rumit sesuatu proses
5. Memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.
6. Untuk memahami isu-isu yang sensitive.
7. Untuk keperluan evaluasi.
8. Untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif.
9. Digunakan untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.
10. Digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui.
11. Digunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui.
12. Digunakan oleh peneliti bermaksud meneliti sesuatu secara mendalam.
13. Dimanfaatkan oleh peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu secara mendalam.
14. Dimanfaatkan oleh peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap, dan persepsi.
15. Digunakan oleh peneliti yang berkeinginan untuk menggunakan hal-hal yang belum banyak diketahui ilmu pengetahuan
16. Dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya (Moelong 2012:7).

Menurut Bogdan dan Taylor, kualitatif diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh). Tidak boleh mengisolasi dalam variable atau hipotesis, tapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Analisis data dilakukan tidak untuk menerima atau menolak hipotesis (jika ada) melainkan deskripsi atau gejala yang diamati.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa cirri yang membedakan. Berikut hasil sintesis karakteristik penelitian kualitatif versi Bogdan, Bikken serta Lincoln dan Guba :

1. Penelitian dilakukan dalam latar alamiah (*naturalistic setting*)
 Penelitian yang dilakukan didasarkan atas beberapa asumsi : (1) tindakan pengamatan mempengaruhi apa yang dilihat. (2) konteks sangat menentukan dalam menetapkan apakah suatu penemuan

mempunyai arti bagi konteks lainnya, fenomena harus diteliti dalam keseluruhan pengaruh lapangan. Dan (3) sebagai struktur nilai kontekstual bersifat determinative terhadap apa yang akan dicari.

2. Manusia sebagai Instrumen umum dalam mengumpulkan data, sebagaiantisipasi terhadap realitas lapangan yang berubah-ubah.
3. Metode Kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.
4. Analisis data induktif, teknik analisis ini lebih dapat menemukan alternative akan kenyataan ganda dalam data yang ditemukan. Dengan menggunakan analisis secara induktif, berarti bahwa upaya pencarian data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum peneliti diadakan. Analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompok-kelompokan. Jadi, penyusunan teori berasal dari bawah ke atas (grounded theory), yaitu dari sejumlah data yang banyak dikumpulkan dan yang saling berhubungan.
5. Deskriptif, peneliti kualitatif berusaha menggambarkan fenomena sosial seperti apa adanya dengan menjawab pertanyaan “mengapa, apa dan bagaimana.”
6. Lebih mementingkan proses daripada hasil karena hubungan bagian-bagian yang akan diteliti lebih terlihat jelas untuk diamati dalam proses.
7. Adanya batas yang ditentukan melalui fokus penelitian.
8. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
9. Desain penelitian yang bersifat sementara, karena desain penelitian terus menerus disesuaikan dengan dengan temuan realitas di lapangan.
10. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (Moleong, 2012:8-13).

Pemilihan topik dalam penelitian kualitatif terkesan praktis dan “membumi” dengan kehidupan sosial. Permasalahan penelitian kualitatif seringkali menyangkut isu-isu sensitif seperti gender, budaya, dan kelompok marjinal. Dalam kaitannya dengan isu-isu sensitif, peneliti harus menjaga kerahasiaan dan melindungi ke-anonim-an narasumber atau partisipan. Penelitian ini memasukan para perempuan bertato kedalam kategori sosial, yang pada konteks tertentu juga termarginalkan dalam tatanan masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan perspektif Konstruktisme dimana perspektif ini merupakan perspektif yang digunakan pada penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Konstruktivisme menjelaskan bahwa kebenaran diletakan pada viabilitas, yaitu kemampuan suatu konsep atau pengetahuan dalam beroperasi. Artinya pengetahuan yang kita konstruksikan itu dapat digunakan dalam menghadapi berbagai macam fenomena dan persoalan yang berkaitan dengan pengetahuan tersebut. (Ardianto dan Bambang, 2007:76). Paradigma dari kaum sosialita *Lovely Mom* menimbulkan suatu pengetahuan mengenai *Brand Desigual* secara mendalam melalui pengalaman mereka menggunakan merek tersebut.

3.2 Pendekatan Penelitian

3.2.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. fenomena adalah sesuatu yang masuk kedalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan atau pikiran (Kuswarno, 2013:2-5)

Menurut Moustakas, metodologi yang mendasari fenomenologi mencakup empat tahap; *pertama*, *bracketing*, sering disebut sebagai “reduksi fenomenologi” dimana seorang peneliti mengisolasi pelbagai fenomena, lalu

membandingkan dengan fenomena lain yang sudah diketahui sebelumnya. *Kedua*, intuition terjadi ketika seorang peneliti tetap terbuka untuk mengaitkan makna-makna fenomena tertentu dengan orang-orang yang telah mengalaminya. Peneliti harus memahami pengalaman baru yang muncul. *Ketiga*, *analyzing*, analisis melibatkan proses kategorisasi sehingga membuat sebuah pengalaman mempunyai makna penting. Keempat, *describing*. Pada tahap ini peneliti mulai memahami dan dapat mendefinisikan fenomena menjadi “*fenomenon*” (fenomena yang menjadi). Langkah ini bertujuan untuk mengomunikasikan secara tertulis maupun lisan dengan menawarkan solusi yang berbeda. (Sobur, 2013:ix)

Fenomenologi menyelidiki pengalaman kesadaran, yang berkaitan dengan pertanyaan seperti : bagaimana pembagian antara subjek (ego) dengan objek (dunia) muncul dan bagaimana sesuatu hal di dunia ini diklasifikasikan. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat di pengaruhi oleh filsuf Edmun Husserl dan Alfred Schultz. (Moelong 2012 : 15-17)

Fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi termasuk bagian dari individu-individu yang ada saling memberikan pengalaman satu sama lainnya. Komunikasi dipandang sebagai proses berbagi pengalaman atau informasi antar individu melalui dialog. Kaum sosialita *Lovely Mom* merepresentasikan *fashion* melalui *brand* yang digunakan. Pemaknaan tersebut didapatkan dari pengalaman ketika menggunakan *brand Desigual*.

3.2.2 Fenomenologi Schutz

Jenis penelitian ini berlandaskan pada pendekatan fenomenologis dari Edmun Husserl (1859-1928) dan dikembangkan oleh Max Weber (1864-1920) kedalam ilmu sosiologi. Sifat humanis dari aliran pemikiran ini terlihat dari pandangan tentang posisi manusia sebagai penentu utama perilaku individu dan gejala sosial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Metode Penelitian Fenomenologi Schutz. Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Melalui Schutz pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti.

Alfred Schutz merupakan seorang pegawai bank dan sekaligus merupakan filsuf fenomenologi yang lahir di Vienna pada tahun 1899. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatnya ketika magang di *New School for the Social Research* di New York. Saat ini Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Dalam pandangan Schutz manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia harus bisa memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Hubungan sosial tentunya juga terjadi dikalangan kaum sosialita *Lovely Mom*. Kegiatan dalam berkomunikasi sesama kaum sosialita tersebut dapat dianggap sebagai suatu tindakan sosial.

Weber (Dalam Kuswarno, 2013:110) yang menyatakan disebut tindakan sosial apabila tindakan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku orang lain. Sehingga, tindakan sosial merupakan perilaku manusia yang memiliki

makna subjektif bagi pelakunya. Apabila kita tinjau dalam segi konteks fenomenologi, para kaum sosialita ini adalah pribadi-pribadi yang melakukan tindakan sosial sesama kaum sosialita lainnya sehingga mereka dapat saling memiliki kesamaan dalam sebuah ikatan satu sama lain.

Menilik pemikiran Schutz yang menyatakan kaum sosialita sebagai pribadi

yang memiliki tindakan sosial dapat memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive*). Jadi dapat dikaitkan, para anggota yang tergabung didalam kaum sosialita ini merupakan aktor yang melakukan tindakan sosial satu sama lain didalam kaum sosialita ini, mereka sesama anggota yang berada didalam sebuah perkumpulan yang sama pula pasti memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam sebuah ikatan makna intersubjektif. Seperti apa yang telah dikatakan oleh Schutz bahwa aktor yang disini merupakan kaum sosialita ini merupakan pelaku tindakan sosial yang mungkin saja memiliki salah satu dari dua motif, yaitu *in order motive*(motif ke masa depan) dan *because motive* (motif kebelakang). Akan tetapi perlu diketahui juga bahwa kedua motif tersebut tentu dapat menentukan penilaiannya terhadap tindakan perilaku masing-masing individu untuk dapat membentuk sebuah makna mengenai brand Desigual sebagai representasi *fashion* berdasarkan pengalaman subjektif dari para kaum sosialita *Lovely Mom* ini.

Menurut Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamufase atau peniruan dari tindakan oranglain yang ada di sekelilingnya. (Kuswarno 2013: 38)

Penelitian sosial dapat menggunakan teknik ini untuk mendekati dunia kognitif objek penelitiannya, memilih salah satu posisi yang nyaman yang dirasakan objek penelitiannya sehingga objek penelitiannya merasa nyaman ketika menjadi narasumber dan terbuka untuk memberikan informasi, menjadi dirinya sendiri.

Dalam pemikiran Schutz dapat dibuat sebuah “model tindakan manusia” yang dipostulasikan sebagai berikut :

1. Konsistensi logis, digunakan sebagai pembuatan validitas objektif dari konstruk.
2. Interpretasi subjektif, digunakan untuk merujuk semua bentuk tindakan manusia, dan makna dari tindakan tersebut.
3. Kecukupan, konstruk yang dibuat peneliti dapat dipahami oleh orang lain.

Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses “tipikasi” jenis tipikasi bergantung pada orang yang membuatnya. Tipikasi menyediakan seperangkat alat identifikasi, klasifikasi, dan model perbandingan dari tindakan interaksi sosial. (Kuswarno 2013 : 39).

3.3 Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mewawancarai 3 orang *Key Informan* Kaum Sosialita *Lovely Mom* pengguna *brand Desigual*. untuk memperoleh data secara langsung dan mengetahui makna dari *brand Desigual* sebagai representasi *fashion*. Nama-nama para *key informan* disini akan disebutkan langsung nama asli mereka dan tanpa perlu disamarkan, hal tersebut guna sebagai bukti ketersediaan para *key informan* untuk diwawancara, dan untuk memperoleh semua data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memilih informan secara *purposive* yang mengetahui seluk-beluk mengenai *brand Desigual*. Terdapat tiga informan yang menjadi subjek penelitian ini diantaranya adalah :

Nama	Usia	Profesi	Keterangan
Ika Fitriana Sari	46 Tahun	Manager Model	Mengenal <i>brand Desigual</i> selama 5 tahun ; koleksi <i>brand Desigual</i> kemeja, <i>dress</i> , ikat pinggang, syal, tas, <i>coat</i> , kaos, kemeja dan celana <i>jeans</i> .
Rina	40 Tahun	Wiraswasta (pemilik salon dan perias pengantin)	Mengenal <i>brand Desigual</i> selama 6-7 tahun ; koleksi <i>brand Desigual</i> yaitu kemeja, <i>dress</i> , celana <i>jeans</i> , <i>coat</i> dan syal.
Gina Akhira	44 Tahun	Pegawai Bank Swasta	Mengenal <i>brand Desigual</i> selama 3 tahun ; koleksi <i>brand Desigual</i> yaitu, kemeja, <i>coat</i> , syal dan <i>dress</i> .

Gambar 1.3 Tabel *Key Informan*

Pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi tempat berkumpulnya kaum sosialita *Lovely Mom* Bandung dan melakukan observasi dengan mengikuti salah satu kegiatan arisan yang di lakukan oleh Kaum Sosialita *Lovely Mom*. arisan yang di adakan di *café Morning Glory* pada tanggal 18 September 2014. Narasumber wawancara bebas dilakukan oleh salah satu narasumber guna mendapatkan informasi

tentang lokasi tempat berkumpul dan mendapatkan informasi tentang penggunaan *brand Desigual* di kaum Sosialita Bandung. Selanjutnya narasumber akan di tambahkan hingga mendapatkan jawaban yang relevan dengan penelitian ini.

Data-data yang disampaikan pada penelitian ini penulis dapatkan dari sumber yang berkaitan. Sumber data yang menjadi acuan untuk penelitian ini tersebut adalah :

1. Tiga orang kaum Sosialita *Lovely Mom* Bandung Pengguna *brand Desigual* guna mendapatkan makna *brand Desigual* dikalangan kaum sosialita
2. Media Internet/Konvergensi guna mendapatkan informasi perkembangan *fashion* dan perkembangan *brand Desigual* dan sebagai tambahan referensi untuk melengkapi data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Ardianto, 2011:178).

Wawancara mendalam secara umum adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Pada penelitian ini

peneliti akan melakukan metode wawancara mendalam (*indepth-interview*). Yaitu wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, peneliti terlibat dalam kehidupan informan, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena. Wawancara dilakukan dengan tiga orang kaum sosialita *Lovely Mom* yang menggunakan *Brand Desigual* guna mendapatkan informasi tentang persepsi, pengalaman dan motif kaum sosialita dalam menggunakan *Brand Desigual*.

2. Observasi lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki.

Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Dalam penelitian dikenal dua jenis observasi: (a) observasi partisipan, dan (b) observasi nonpartisipan. Dengan observasi partisipan, peneliti lebih memungkinkan mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil. Sementara itu observasi nonpartisipan adalah jenis metode observasi dimana seorang peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja tidak terjun sebagai “pemain”. Menurut Kriyanto Peneliti adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok serta berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan (Ardianto 2011:180)

Observasi lapangan merupakan peninjauan terhadap apa yang diteliti dengan melihat lingkungan sekitar. Dengan observasi peneliti mendapatkan data berupa pendukung terhadap apa yang diteliti. Peneliti melakukan observasi di lingkungan

kaum Sosialita *Lovely Mom* ketika berkumpul dan mengadakan arisan, untuk melihat penggunaan *Brand Desigual* dalam lingkungan sekitarnya.

3. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan pendukung dalam penelitian yang di ambil dari literature, jurnal, dan buku buku untuk mendukung data yang di peroleh dari penelitian

4. Penelusuran data online

Perkembangan internet yang sudah semakin maju pesat serta telah mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat saat ini. Media online sebagai salah satu medium atau ranah yang bermanfaat bagi penelusuran berbagai informasi sebagai sumber penelitian. Hal ini disebabkan karena begitu banyak publikasi teoritis yang disimpan dalam bentuk online dan disebarakan melalui jaringan internet. Tata cara melakukan penelusuran data online adalah melalui media online seperti internet atau media jejaring lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Prosedur terpenting adalah penyebutan sumber data dalam melakukan *browsing*, baik informasi maupun teori data.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan adalah, “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (dalam Sugiono, 2013:88).

Pada hakikatnya analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh tersebut. Selanjutnya data tersebut diorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan akhirnya membuat kesimpulan.

Analisis data pada penelitian ini ialah analisis data induktif, yaitu model-model, teori-teori, konsep, metode perbandingan tetap. Biasanya data dianalisis secara deskriptif yang sebagian besar dihasilkan dari wawancara dan catatan pengamatan, catatan dianalisis untuk memperoleh tema, dan pola-pola yang dideskripsikan dan diilustrasikan dengan contoh-contoh, termasuk kutipan-kutipan dan rangkuman dari dokumen.

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

1. Reduksi, reduksi adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi setelah secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

2. Model data (*data display*). Mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan/*Verifikasi* kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (dalam Ardianto, 2011:223).

3.6 Uji Keabsahan Data

Keabsahan dalam penelitian kualitatif juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu keabsahan data kualitatif menggunakan proses triangulasi. Meolong menjelaskan mengenai pengertian triangulasi yaitu “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (dalam Moleong, 2012:330).

Menurut Patton, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2012:331).

Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda, dalam penelitian ini sumber datanya adalah para kaum sosialita yang menggunakan

brand Desigual sebagai representasi *fashion*. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan (member check) dengan sumber-sumber data tersebut.

3.7 Objek Penelitian

3.7.1 Gambaran Umum Kaum Sosialita *Lovely Mom*

Kaum Sosialita "*Lovely Mom*" terbentuk dalam 20 orang, mereka merupakan wanita yang mempunyai profesi yang berbeda-beda yang menyukai gaya hidup mewah, barang-barang yang mereka gunakan selalu barang-barang yang mempunyai merek-merek luar negeri dan hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah keatas. Kaum sosialita *Lovely Mom* terbentuk karena adanya arisan yang dilakukan oleh para kaum sosialita tersebut, setiap arisan mereka selalu menggunakan *dresscode* tertentu dalam setiap penampilannya. Pemenang arisan yang memilih sendiri *dresscode* yang akan digunakan oleh anggota kaum sosialita tersebut. Warna dan corak yang digunakan kaum sosialita *Lovely Mom* selalu warna-warna terang sehingga menjadi daya tarik tersendiri ketika berkumpul di suatu tempat umum. Perbedaan mereka sangat mencolok dikarenakan barang-barang yang mereka gunakan.

3.7.2 Kegiatan Kaum Sosialita *Lovely Mom*

Kegiatan Kaum Sosialita *Lovely Mom* yaitu berkumpul arisan, bersenang-senang, *shopping* dan jalan-jalan keluar negeri. kaum sosialita sering mengadakan pertemuan arisan atau hanya sekedar berkumpul tetapi yang banyak dilakukan yaitu

arisan, pertemuan arisan dilakukan sebulan sekali. Namun dalam kaum sosialita *Lovely Mom* ada keunikan tersendiri dimana di setiap pertemuan mempunyai *dresscode* tertentu dalam setiap pertemuan. Setiap pertemuan yang dilakukan kaum sosialita memepererat komunikasi dan saling bertukar pikiran tentang *fashion* yang lagi berkembang terutama *brand Desigual*. Tempat yang dipilih oleh kaum sosialita dalam mengadakan arisan dan berkumpul berupa *café* dimana tempat tersebut menyesuaikan dengan *dresscode* yang digunakan.

3.7.3 Sejarah Brand Desigual¹

Pada Tahun 1983 Thomas Meyer, pria asal Swiss berumur dua puluh tahunan membayangkan masa depan dengan orang-orang yang dapat berpakaian dengan senang, memberikan inspirasi, dan dalam cara yang mudah. *Garment* pertamanya berupa jaket denim yang dipadu dengan tambalan denim tua. Jaket pertama mulai di pasarkan pada tahun 1984, Jaket tersebut sukses dipasarkan dan jadilah *Desigual* sebagai nama *brand* ini dengan slogan “*it’s not the same*”. Dengan cirri khas *Desigual* mempunyai corak yang beragam tahun 1985 Pada bulan September, *Desigual* mempersembahkan koleksi pertama dengan banyaknya *print* dan warna dalam satu *garment*. Dari koleksi pertama yang mempunyai penerimaan yang baik di masyarakat, tahun 1986 Toko pertama di Ibiza dibuka dan logo *Desigual* yang didesain oleh Peret diluncurkan. Tahun 1987 penjualan sangat meningkat, meskipun

¹ Wawancara melalui email kanyaka.hariadi@map.co.id brand Manger brand Desigual MAP (Mitra Adi Perkasa). Pada tanggal 7 Oktober 2014.

Desigual sempat melakukan banyak kesalahan dalam pengambilan keputusan dan menemukan masa depan dengan banyaknya ancaman, ada masa-masa sulit dimana *Desigual* pada tahun 1988 mengalami kesulitan yang berkaitan dengan *financial* atau pendanaan produksi. Tetapi dengan sikap yang optimis, *Desigual* terus mengembangkan ide dan karya nya, koleksi pertama yang dikenal luas pada tahun 1991 Koleksi *sexy* diluncurkan dan memberikan hasil yang positif dengan penjualan yang sukses. Selanjutnya, tahun 1993 – 1995 *Desigual* memulai penjualan ke luar negeri seperti Prancis dan Portugal. Dalam ajang promosi dan publikasi tahun 1997 *Desigual* mulai mengikuti peragaan busana Gaudi di Barcelona. Berkembangnya teknologi *Desigual* meluncurkan Website 1.0 pada tahun 1998. Selain koleksi pakaian untuk dewasa pada tahun 2004 *Desigual* meluncurkan koleksi *kids* pertama dan sukses terutama pada pakaian yang digunakan anak-anak. *Desigual* memiliki ide dan cara nya tersendiri dalam melakukan publikasi dengan mengusung tema gaya hidup bebas pada tahun 2005, 24 toko baru di buka dengan kampanye marketing “*naked : enter nude, leave dressed*”. *Customer* diundang datang ke toko tanpa busana (hanya memakai pakaian dalam) dan berhak memiliki pakaian yang ingin digunakan secara gratis. Kampanye ini berhasil menarik perhatian *customer*. *Desigual* mulai mendunia, pertama *Desigual* membuka outlet nya di Asia yaitu di Singapore tahun 2006 pada bulan Oktober, *Desigual* Singapore dibuka dan mengalami perkembangan yang luar biasa. Dengan segala desain-desain dan *fashion* yang beragam yang dimiliki *Desigual* pada tahun 2007 *coat* (Baju Musim Dingin) pertama diluncurkan, *coat* yang diluncurkan *Desigual* merupakan *coat* yang unik dengan slogan “*Desigual*

is not same” coat yang diluncurkan *Desigual* merupakan coat yang *full clour*, cerah dan ceria. Coat tidak hanya berwarna gelap dan membosankan dalam *Desigual coat* yang menjadi ciri khas tersendiri. Coat memiliki corak dan *graffiti* yang indah tetapi tetap *elegant* di luncurkan dan mempunyai penerimaan yang baik.

Dengan perkembangan desain, *Desigual* secara kreatif dan inovatif pada tahun 2008 *Desigual* membuat *setting* “*Desigual es-cool* : guna mempelajari perkembangan *brand*” dari sini terlihat *forecast* penjualan dress meningkat diatas 80%. Setelah kesuksesannya di Singapore, nama *Desigual* mulai berkembang keseluruh dunia tahun 2009 toko pertama di New York dibuka di *Macy’s*. dan selanjutnya tahun 2010 toko *Desigual* terbesar di buka di Madrid dengan luas lebih dari 200m². Selain itu dua toko spektakular lainnya dibuka di Prancis (*Place de la Opera*) dan San Francisco (*Powell Street*).

Brand Desigual bisa dikenal dengan keikutsertaan *Desigual* pada peragaan busana, melalui *website*, dan publikasi berbeda yang selalu dirancang setiap tahunnya. Selain itu juga *Desigual* menawarkan desain dan produk yang sangat berbeda dari *brand* lainnya di dunia. Publikasi *Desigual* dilakukan secara unik. Tahun 1993 – 1995, *Desigual* sudah mulai melakukan eksport ke Prancis dan Portugal. Selain itu *Desigual* mengikuti *Catwalk Gaudi* dan membuat *website* pada tahun 1998, kemudian pada tahun 2002 *Desigual* berkembang 67% oleh desain kaos “*war is not the answer*”. Publikasi dilakukan secara berbeda setiap tahun, kampanye kecil adalah salah satu publikasi yang dilakukan *Desigual* dan selalu dibuat berbeda dari tahun ke tahun.

Produk-produk yang dimiliki *brand Desigual* di antara lain berupa, syal, tas, celana jeans, *dress*, kemeja, dompet, ikat pinggang, sepatu, kaos, rok, dan produk-produk lainnya.

Brand Desigual memiliki beberapa media sosial guna mempermudah untuk mengetahui perkembangan desain terbaru *brand Desigual* baik di Indonesia maupun di luar Negeri. Beberapa media sosial yang dimiliki *brand Desigual* :

- a. <http://www.desigual.com/preHome.jsp#>
- b. http://world.desigual.com/?locale=en_ID
- c. <https://www.facebook.com/Desigual>
- d. <https://twitter.com/Desigual>
- e. http://www.youtube.com/channel/UCcjKN92Ob6F9pcmcnjS9yGw?sub_confirmation=1
- f. <http://www.pinterest.com/desigual/>
- g. <http://blog.desigual.com/en>
- h. <http://instagram.com/desigual>