Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ialah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Endraswara (2006:85), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan dekripsi lewat kata-kata. Deskripsi menjadi kata kunci yang perlu dipegang teguh oleh para peneliti dari perspektif kualitatif. Bogdan dalam Pawito (2007:7) menyatakan bahwa pada dasarnya, penelitian kualitatif ialah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif: yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati.

Menurut Wibowo (2011:44), peneliti yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dituntut untuk memiliki daya analitis yang kritis, mampu menghindari bias, memiliki ketajaman naluri untuk memperoleh data yang absah, dan mampu berpikir secara abstrak dalam rangka membangun kecakapan interaksi kritisnya melalui deskripsi. Peneliti menggunakan jenis dan sifat penelitian kualitatif deskriptif karena ingin mendapatkan pemahaman yang mendalam dan mendeskripsikan proses *Personal Branding* Pevita Pearce sebagai FashionPreneur.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

3.2 Metode Penelitian

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu dan memberikan deskripsi tentang individu tersebut (Ardianto, 2010:64).

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat menjadi sebuah studi ialah akun Instagram @pevpearce milik Pevita Pearce yang digunakan untuk melakukan kegiatan *Personal Branding* sebagai FashionPreneur.

3.3 Key Informan dan Informan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan kunci dan informan. Informan kunci menurut Daymon (2008:431) ialah wakil kelompok yang diteliti yang telah berada cukup lama dalam kebudayaannya, hingga memiliki pengetahuan setingkat pakar menyangkut aturan-aturan, kebiasaan, dan bahasa kebuayaan tersebut. Sementara informan menurut Daymon (2008:431), merupakan seseorang yang ambil bagian dalam

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

sebuah riset. Berikut adalah gambaran umum mengenai informan kunci dan informan.

Tabel 3.1 - Tabel Key Informan, Informan dan Narasumber Ahli

No	Nama	Jabatan	Alasan Pemilihan
1.	Aldis Setiadi	Road Manager Pevita Pearce sebagai informan kunci	Sebagai Road Manager dari Pevita Pearce, Aldis Setiadi memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai *Skill Set dan Aura* Pevita Pearce dalam rangka pembentukan *Personal Brand*. Selain itu, Aldis juga memahami lebih dalam serta memiliki data-data terkait hasil analisis kompetitor, hasil monitoring ekspektasi publik dan pengaruh *feedback* audiens terhadap karir dan kegiatan *Personal Branding* Pevita Pearce.
2.	Pevita Pearce	Selebriti, Pemain Film dan Pemilik Bisnis Fashion sebagai informan	Pevita Pearce merupakan pelaku *Personal Branding* dalam penelitian ini. Untuk itu, Pevita Pearce memiliki pemahaman mendalam mengenai *Skill Set, Aura* dan *Identity* terkait dirinya serta memahami langkah-langkah yang dilakukannya dalam membentuk *Online Personal Brand* melalui media sosial Instagram.
3.	Helena Abidin	Personal Branding Strategist sebagai	Helena Abidin dimintai pendapatnya terkait dengan penelitian ini selaku

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

		Narasumber Ahli	Narasumber Ahli karena memiliki pengetahuan yang mendalam pada kegiatan *Personal Branding* serta telah memiliki sertifikasi dari *Reach Certified Personal Branding Strategist* yang diadakan oleh salah satu pioneer *Personal Branding*, William Arruda dari New York.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantoro dalam Ardianto (2010:178), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara mendalam, observasi atau pengamatan lapangan, dan wawancara kelompok. Sementara menurut Yin (2013:103), ada enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yakni dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan dan perangkat fisik.

Dalam penelitian ini, teknik pengumuplan data yang digunakan ialah sebagai berikut.

1. Wawancara Mendalam

   Yin (2013:108) menyatakan bahwa wawancara merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam studi kasus. Wawancara menjadi alat pengumpulan data yang penting karena penelitian komunikasi kualitatif melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Dalam

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

penelitian komunikasi kualitatif dengan metode studi kasus, dikenal setidaknya tiga jenis wawancara yakni wawancara informal, wawancara menggunakan pedoman wawancara dan wawancara dengan menggunakan *open-ended standard*.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Pawito (2007:133), jenis wawancara ini pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pedoman wawancara itu sendiri tidak berisi pertanyaan yang mendetil melainkan sekadar garis besar tentang data atau informasi yang ingin didapatkan dari informan yang kemudian dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in depth interview).*

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dalam proses pengumpulan data karena ingin lebih fokus dalam mendapatkan informasi mengenai proses *Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce untuk membentuk persepsi sebagai seorang FashionPreneur.

2. Studi Pustaka

Selain menggunakan teknik wawancara mendalam, peneliti juga akan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka. Menurut Sarwono (2010:45-35), teknik studi pustaka merupakan suatu teknik

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Data di lapangan atau data hasil studi pustaka adalah data-data yang sifatnya awal, menjadi langkah awal untuk meneliti lebih lanjut dalam penelitian. Dalam pemenuhannya, peneliti juga turut mempelajari data-data yang bersifat *online* atau tersedia di internet. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dalam rangka ingin memahami lebih jelas mengenai subjek yang diteliti yakni Pevita Pearce.

3.5 Keabsahan Data

Menurut Daymon (2008:153), kombinasi beberapa sudut pandang selayaknya dilakukan oleh peneliti guna menguatkan data. Hal ini menjadi salah satu strategi dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap atas sebuah peristiwa yang diteliti. Kombinasi dari beberapa sudut pandang disebut dengan triangulasi. Patton dalam Pawito (2007:99) menyatakan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan bentuk yang berbeda-beda. Ada empat macam triangulasi yakni triangulasi data, peneliti, teoretis dan metodologis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk triangulasi data yang seringkali juga disebut dengan triangulasi sumber. Menurut Pawito (2007:99), triangulasi data merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

yang lebih bervariasi guna memperoleh data bekrkenaan dengan persoalan yang sama.

Peneliti menggunakan bentuk triangulasi data dengan mewawancarai seorang ahli *Personal Branding* serta menggunakan berbagai sumber pustaka sehingga mampu menjelaskan lebih menyeluruh mengenai kegiatan *Online Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce. Berikut merupakan pedoman wawancara yang digunakan penulis dalam melakukan wawancara dengan informan, informan kunci dan narasumber ahli sebagai bentuk triangulasi data sumber.

Tabel 3.2 - Tabel Pedoman Wawancara

Poin Pembuka: 1. *Personal Branding* menurut narasumber 2. Pengaruh dunia online bagi *Personal Branding*
Model Online Personal Branding 1. *Skill Set* a. Spesialisasi: Kemampuan menjadi jawaban dari masalah yang dialami publik b. Jasa yang ditawarkan sesuai spesialisasi c. Karakteristik spesial terkait spesialisasi dan jasa yang membedakan diri dengan orang lain d. Keinginan dipersepsi publik secara skill e. Cara mengkomunikasikan skill di dunia online 2. *Aura*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

a. Gaya dan penampilan yang membedakan dari orang lain dan selebritis lain b. Kepribadian yang unggul c. Keinginan dipersepsi publik terkait kepribadian dan gaya penampilannya d. Cara mengkomunikasikan aura di dunia online 3. *Identity* a. Membentuk jaringan b. Hubungan dengan audiens c. Cara berkomunikasi dengan audiens d. Bentuk pesan yang dikomunikasikan e. Keterlibatan dalam proses komunikasi di media sosial f. Identitas yang mengintegrasikan seluruh pesan
Twelve Steps of Online Personal Branding **Step 1: Become Self Aware** a) Melakukan introspeksi diri **Step 2: Take Inventory of Brand Assets** b) Pengelolaan kemampuan diri **Step 3: Identify Target Market** c) Demografi dan psikografi target market dan audiens **Step 4: Conduct Competitor Analysis**

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

d) Kompetitor dan perbedaannya

Step 5: Build Personal Website

e) Kegunaan Website pribadi

Step 6: Create Social Media Profiles

f) Kegunaan media sosial

g) Media sosial Instagram

Step 7: Start Making Connections

h) Komunikasi dengan audiens

i) Pesan-pesan yang diberikan kepada audiens

j) Following dan followers di Instagram

Step 8: Get Feedback

k) Meminta feedback dari audiens

Step 9: Make Connections in Social Media

l) Pengelolaan akun media sosial khususnya dalam berinteraksi dengan audiens

m) Waktu yang dibutuhkan setiap hari untuk mengelola akun media sosial

n) Penggunaan aplikasi-aplikasi yang memudahkan pengelolaan media sosial

Step 10: Evolve and Make Changes

o) Pengembangan pengetahuan dan kemampuan dalam upaya membangun kredibilitas

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Step 11: Behave According to Expectations

p) Pemenuhan terhadap ekspektasi publik

Step 12: Respond to Changes in Norms and Scope

q) Sejauh mana update dengan perkembangan teknologi

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan (Pawito, 2007:100). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ialah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman atau yang sering disebut dengan *interactive model.* Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yakni sebagai berikut (Pawito, 2007:104-106).

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut.

   a) Langkah pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.

   b) Langkah kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga pada gilirannya peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksud di sini ialah gagasan

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

maupun ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui.

c) Langkah terakhir dalam proses reduksi data ialah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Dalam komponen reduksi data, peneliti akan mendapatkan data-data yang sulit untuk diidentifikasi pola serta temannya atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus diredusir dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

2. Penyajian data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis.

Dalam hubungan ini, data yang disajikan berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Dalam tahapan ini, gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala yang lain sangat diperlukan untuk kepetingan analisis data.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

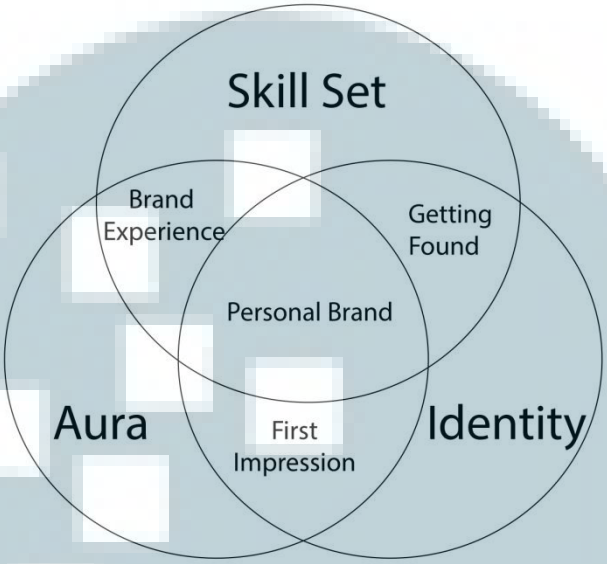
3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Penggunaan teknik analisis data *interactive model* didasari alasan peneliti ingin memperoleh pemahaman atau gambaran mengenai realitas yang diteliti yakni Pevita Pearce dalam kegiatan *Personal Branding* di media sosial Instagram.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

3.7 Fokus Penelitian



Model Online Personal Branding Frischmann

Twelve Steps of Online Personal Branding Frischmann
1. Become Self Aware 2. Take Inventory of Brand Assets 3. Identify Target Market 4. Conduct Competitor Analysis 5. Build Personal Website 6. Create Social Media Profiles 7. Start Making Connections 8. Get Feedback 9. Make Connections in Social Media 10. Evolve and Make Changes 11. Behave According to Expectations 12. Respond to Changes in Norms and Scope

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015