



### **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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Neuman (2006, hal. 81) merupakan sebuah *framework* yang biasa digunakan dalam penelitian dan teori yang di dalamnya mengandung asumsi dasar, key issues, metode penelitian dan metode pengumpulan data. Thomas Kuhn dalam Basuki (2010, hal. 64) mengatakan bahwa paradigma merupakan sebuah perangkat kepercayaan, nilai, serta pandangan tentang dunia sekitar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post positivistic*. Guba dalam Salam (2011, hal. 187) *Post-positivistic* sendiri merupakan hasil modifikasi dari paradima sebelumnya yaitu *positivistic*.

Neuman (2013, hal. 109) juga menambahkan bahwa paradigma ini merupakan metode yang telah terorganisir dan menggabungkan antara logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu agar dapat menegaskan seperangkat hukum sebab-akibat yang biasanya digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia.

Menurut Salam (2011, hal. 188) paradigma *post-positivistic* sendiri berpendapat bahwa dunia telah diatur oleh mekanisme alam atau *natural laws* yang tidak memungkinkan manusia untuk menemukan secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh manusia serta kebenaran *social*

*physic* yang sesungguhnya tetap saja tidak dapat terungkap serta hasil penelitian bisa saja salah.

Salam juga menambahkan bahwa paradigma post positivisme berpendapat bahwa selalu adanya interaksi dan efek dari interaksi tersebut dari peneliti dan objek yang diteliti. *Post-positivistic* menyatakan pula bahwa dalam sebuah penelitian, sistem memiliki peranan yang besar namun masih bisa dikontrol (2011, hal. 189). Corbetta Tashakori & Teddlie, dan Guba dalam Salam (2011, hal. 188-191) juga menjabarkan beberapa acuan yang mendasari paradigma *post-positivistic*, yaitu:

a. Ontologi (*critical realist*)

Seperti realitas sosial yang terdapat dalam paradigma positivisme, namun dalam paradigma post positivisme, realitas tidak dapat dipahami secara keseluruhan karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki manusia dan tidak dapat ditemukan secara utuh sifat alam.

b. Epistemologi (*modified dualism-objectivity*)

Dalam hal ini sebuah objektivitas masih menjadi sesuatu yang ideal. Dalam penelitian, peranan objektivitas tidak dapat diperdebatkan, hal ini terjadi karena hal tersebut hanya dapat didekati. Peneliti tidak bisa menghindari efek dari interaksi dengan objek yang diteliti. Inti dari asumsi ini adalah pernyataan objektivitas dari pengikut paradigma post-positivisme ialah sesuatu yang tidak akan mungkin terjadi.

c. Aksiologi (*controlled value-free*)

Para pengikut dari paradigma *post-positivistic* mempercayai bahwa nilai memiliki peranan dalam suatu penelitian, namun masih dapat diawasi oleh peneliti sehingga, pengikut paradigma ini menolak asumsi aksiologi yang bersumber dari paradigma positivisme.

d. Metodologi (*modifies experimental-manipulative*)

Para pengikut paradigma *post-positivisme* mengandalkan model-model eksperimen, manipulasi serta mengatur variabel penelitian, menggunakan *survey-method*, menyusun hipotesis seperti yang dinyatakan dalam paradigma positivisme. Namun, pengikut paradigma *post-positivisme* mengakui bahwa metode kualitatif merupakan metode ilmiah yang dapat digunakan dalam mendekati kebenaran ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* karena permasalahan yang diangkat mengenai strategi *public relations* dalam *personal branding* melalui media sosial Instagram yang merupakan sebuah fenomena yang unik yang sedang terjadi saat ini. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap asumsi dan pikiran orang lain terkait pelaku *online personal branding*. Alasan lainnya adalah karena dinyatakan secara ontologi bahwa suatu kenyataan tidak bisa dipahami secara keseluruhan, dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki untuk menelaah suatu kenyataan. Selain itu, paradigma *post-positivisme* dianggap paling sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni strategi pembentukan *online personal branding* Eugenie Patricia.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010, hal. 4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan sebagai penjelasa suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam (2009, hal. 194).

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2010, hal. 5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Biasanya dalam penelitian kualitatif, metode yang kerap digunakan ialah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu melalui pengumpulan semua data berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian, maka laporan tersebut akan berisi kutipan-kutipan data sebagai penggambar dalam penyajian laporan tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti (Moleong, 2010, hal. 11) Sifat penelitian deskriptif secara garis besar memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat terkait fakta-fakta dan sifat sifat populasi ataupun objek

tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara sistematis dan akan menggambarkan realitas yang sedang terjadi di masyarakat secara faktual dan akurat serta disesuaikan berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari objek penelitian.

Menurut Kriyantono (2009, hal. 56-57) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjabarkan sebuah fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan data secara mendalam. Penelitian ini tidak menggunakan populasi atau sampling dalam eksekusinya. Apabila data yang dibutuhkan telah terkumpul dan dirasa cukup mendalam serta dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, maka sampling lainnya tidak dibutuhkan lagi.

Peneliti memilih untuk menggunakan jenis dan sifat penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan serta mengungkapkan secara mendalam fenomena yang didasarkan data-data dari proses *Online Personal Branding* Eugenie Patricia sebagai *Entrepreneur*. Sedangkan pemilihan paradigma konstruktivisme dikarenakan peneliti ingin melihat makna dari aktivitas *Online Personal Branding* Eugenie Patricia di media sosial Instagram.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Robert K. Yin dalam bukunya yang berjudul *Studi Kasus Desain & Metode* (2012, hal. 1) mengatakan bahwa Studi kasus merupakan metode penelitian yang diperuntukan untuk ilmu-ilmu sosial. Bila peneliti memiliki hanya sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki serta apabila fokus

penelitian terkait dengan fenomena masa kini serta masih dalam konteks kehidupan nyata, maka metode penelitian studi kasus akan menjadi strategi yang tepat apabila dalam pokok pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan mengapa dan bagaimana.

Menurut Robert K. Yin (2012, hal. 3) tugas dari studi kasus meliputi merancang studi kasus, mengumpulkan data penelitian, menganalisis data, mempresentasikan dan melaporkan hasilnya.

Robert K. Yin (2012, hal. 56) juga menambahkan bahwa studi kasus merupakan metode penelitian empiris yang meneliti fenomena kontemporer secara mendalam serta dalam konteks kehidupan nyatanya, terutama apabila terdapat ketidakjelasan antara batasan-batasan dari fenomena dan konteks.

Studi kasus mengatasi situasi yang secara teknis berbeda di mana akan ada lebih banyak variabel yang menarik dibandingkan dengan poin data, dan sebagai hasilnya bergantung pada berbagai sumber bukti, dengan data yang dibutuhkan untuk digabungkan dalam model triangulasi (Yin K. R., 2014, hal. 47).

Fenomena dan konteks tidak dapat selalu dibedakan, oleh karena itu, teknik pengumpulan datanya pun menjadi pembeda dari metode studi kasus dengan metode lainnya. Dalam metode studi kasus akan dihasilkan data yang lebih mendalam dari berbagai sumber dan data-data tersebut pun perlu disatukan dalam proses triangulasi serta sebagai tambahan manfaat dari pengembangan

dalil teoritis terdahulu agar dapat memandu proses pengumpulan dan penganalisaan data.

Dalam penelitian ini, dipilihnya metode studi kasus karena peneliti ingin menggali dan memperoleh informasi sedalam-dalamnya mengenai *online personal branding* Eugenie Patricia melalui akun sosial mediana yaitu Instagram demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan.

Selanjutnya, Robert K. Yin (2014, hal. 4-9) juga menjabarkan beberapa tipe studi kasus yakni eksplanatoris, eksploratif, dan deskriptif. Studi kasus eksplanatoris merupakan studi kasus yang digunakan dalam pengembangan hipotesis dan proposisi yang berkaitan dengan penelitian atau pembelajaran selanjutnya. Studi kasus ini biasa digunakan untuk menggali lebih dalam tentang suatu fenomena yang muncul dari beragam sumber. Sedangkan studi kasus deskriptif merupakan studi kasus yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan beragam sumber data. Sedangkan Studi eksplanatoris merupakan studi kasus yang menggambarkan sebuah peristiwa yang bersifat sebab akibat.

Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan peneliti adalah studi kasus eksploratoris, karena peneliti ingin menggali lebih dalam terkait proses pembentuka *online personal branding* yang dilakukan oleh Eugenie Patricia melalui media sosial Instagram.



### 3.4 Key Informan dan Informan

Moleong (2010, hal. 5) mengatakan bahwa *key informan* merupakan mereka yang tidak hanya bisa memberikan keterangan terkait sesuatu kepada peneliti melainkan dapat pula memberi masukan terkait sumber bukti yang dapat mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

*Key Informan* dan *Informan* dalam penelitian ini merupakan individu atau pihak yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai narasumber yang kredibel dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. *Key informan* dan *informan* ini memiliki kompetensi dalam setiap bidangnya dan memberikan keterangan secara jelas dserta sesuai kebutuhan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan narasumber yang diwawancarai untuk kebutuhan penelitian ini, di antaranya:

1. Nama: Eugenie Patricia Agus (*key informan*)

Jabatan: *Co-Founder* Puyo Dessert

Alasan pemilihan: Peneliti memilih Eugenie Patricia Agus sebagai narasumber kunci sekaligus subjek dalam penelitian ini, karena beliau merupakan *entrepreneur* yang memiliki melakukan *online personal branding* melalui akun media sosialnya Instagram yakni

@eugeniepatricia, beliau merupakan *Co Founder* dari Puyo Dessert

yang saat ini telah memiliki 62 cabang di seluruh Indonesia serta beberapa bisnis lainnya seperti Haka Dim Sum dan Nash Lash Extention karirnya yang cemerlang membawanya menjadi salah satu yang terpilih untuk masuk dalam Forbes 30 Under 30 kategori Asia

tahun 2018. Oleh karena itu, Eugenie Patricia merupakan sosok yang memahami bagaimana proses pembentukan *online personal branding* melalui akun instagram yang dia kelola. Hingga saat ini, Eugenie Patricia memiliki sebanyak 12.8 K pengikut (data dari Instagram @eugeniepatricia tanggal 28 Mei 2019).

2. Nama: Richie Wirjan

Jabatan: *CEO Credens Strategic Brand Consultancy*

Alasan pemilihan: peneliti memilih Richie Wirjan sebagai narasumber ahli karena beliau merupakan seorang yang ahli dalam bidang *branding* dan telah menjadi konsultan *personal branding* bagi banyak publik figur dan juga politisi di Indonesia. Beliau merupakan *CEO* dari Credens, *Strategic Brand Consultancy* yang telah meraih penghargaan sebagai 100 Rebrand Global Awards 2018 Winner.

3. Nama : Maria Elizabeth

Jabatan : *Marketing Promotion & Operational Manager* of Puyo Dessert (sahabat Eugenie Patricia)

Alasan pemilihan: Peneliti memilih Maria Elizabeth sebagai narasumber dalam penelitian ini karena beliau merupakan sahabat dari Eugenie Patricia sejak menginjak bangku kuliah hingga saat ini. Selain sebagai sahabat, Maria Elizabeth juga merupakan partner kerja Eugenie Patricia di Puyo. Oleh karena itu, beliau merupakan sosok yang telah mengetahui bagaimana Eugenie Patricia di dunia nyata maupun di dunia maya dalam kesehariannya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, diperlukan data-data untuk tercapinya hasil penelitian yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Kriyantono (2009, hal. 93) menjelaskan pengertian dari metode pengumpulan data yaitu merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Berikut metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

#### 3.5.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menurut Bungin (2007, hal. 111) merupakan proses dalam memperoleh keterangan terkait tujuan penelitian melalui cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara serta informan terlibat dalam kedidupan sosial yang relatif lama. Bungin juga menambahkan bahwa yang menjadi pembeda antara metode wawancara mendalam dengan wawancara lainnya adalah karena wawancara mendalam dilakukan selama berkali-kali serta membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

Robert K. Yin (2011, hal. 133-134) menjelaskan wawancara terbagi atas dua tipe yaitu wawancara terstruktur dan wawancara kualitatif.

Wawancara terstruktur ialah wawancara yang melibatkan interaksi antara pewawancara dan narasumber di dalam wawancara ini, transkrip dibuat secara hati-hati karena di dalamnya akan tercantum perilaku dan sifat

narasumber selama proses wawancara. Sedangkan wawancara kualitatif berbeda dengan wawancara terstruktur karena dalam hubungan antara narasumber dan peneliti tidak sepenuhnya terstruktur karena wawancara dapat dikembangkan melalui mental studi peneliti di luar dari pertanyaan yang telah disusun.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara terstruktur. Pedoman wawancara digunakan peneliti untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang seharusnya menjadi bahasan serta menjadi daftar pengecek apakah aspek tersebut sudah dibahas atau ditanyakan.

Pemilihan wawancara secara mendalam diharapkan agar peneliti dapat memperoleh data secara mendalam, akurat, dan komperhensif dari pihak-pihak yang terkait dengan pembentukan *personal brand* Eugenie Patricia di media sosial Instagram. Selain itu, tujuan lain dari wawancara secara mendalam adalah untuk mengetahui pandangan dan gagasan narasumber terkait fenomena yang terjadi.

### 3.5.2 Studi Dokumen

Studi dokumen menurut Hasan (2002, hal. 87) merupakan teknik pengumpulan data melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.

Bungin (2007, hal. 124-125) juga mengatakan bahwa studi dokumen merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data

tersebut yakni otobiografi, surat pribadi, kliping, memorial, dan yang tersimpan di *website*, dan lain-lain.

Robert K. Yin (2014, hal. 140) pun menambahkan bahwa studi dokumen dapat menampilkan detail spesifik lainnya yang dapat menguatkan informasi dari sumber lain. Oleh karena itu, kelebihan studi dokumen ialah perannya yang secara eksplisit dalam proses pengumpulan data dalam melakukan studi kasus. Dalam hal ini, hal yang perlu diperhatikan adalah pencarian yang sistematis dalam dokumen yang relevan.

Studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mencari data terkait kegiatan Eugenie dalam mengkomunikasikan *personal branding*-nya. Kemudian, setelah mendapatkan data yang diinginkan dari dokumen yang ada, peneliti akan menganalisis dan memaparkannya dengan data-data lain yang telah dihimpun peneliti.

### 3.5.3 Penelusuran data online

Penelusuran data online menurut Bungin (2007, hal. 128) merupakan tata cara dalam melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang memfasilitasi jaringan *online* sehingga memungkinkan peneliti dalam mengakses data yang diinginkan.

Data yang dihimpun melalui penelusuran *online* harus bisa dipertanggungjawabkan secara akademis

Melalui penghimpunan data melalui penelusuran *online*, harapan peneliti dapat memperoleh data-data terkait Eugenie Patricia serta

aktivitasnya di media online baik melalui media sosial ataupun media massa online.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data bisasa digunakan dalam menetapkan kualitas dari sebuah penelitian menurut uji logika tertentu. Yin (2014, hal. 38-45) mengatakan bahwa terdapat empat taktik dalam melakukan uji kualitas yang relevan dengan penelitian studi kasus, yaitu:

1. Validitas konstruk

Uji validitas konstruk biasa digunakan untuk menetapkan ukuran operasional yang sesuai untuk konsep-konsep yang akan diteliti. Dalam peningkatan validitas konstruk, biasanya dapat dilakukan melaluo tiga taktik, yakni melalui penggunaan multisumber bukti, membangun rangkaian bukti yang dianggap relevan selama proses pengumpulan bukti, dan meminta informan untuk melakuka peninjauan ulang terhadap hasil laporan

2. Validitas Internal

Dalam penelitian eksplanatoris dan kausal biasa menggunakan uji validitas internal. Uji validasi internal biasanya digunakan untuk menetapkan hubungan kausal, di mana kondisi-kondisi tertentu terlihat atau diperlihatkan dengan tujuan untuk mengarahkan kondisi-kondisi lain.

### 3. Validitas eksternal

Sedangkan uji validitas eksternal digunakan untuk menetapkan ranah di mana temuan dalam suatu penelitian yang dilakukan dapat divisualisasikan. Dalam penelitian ini, taktik yang digunakan ialah penggunaan logika replika dalam studi multikasus.

### 4. Reliabilitas

Uji reliabilitas biasa digunakan untuk menampilkan pelaksanaan suatu penelitian, seperti prosedur dalam pengumpulan data, dipresentasikan dengan hasil yang tidak berbeda. Dalam uji reliabilitas, taktik yang digunakan ialah penggunaan protokol studi kasus dan mengembangkan data dasar dari studi kasus

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik keabsahan data yaitu validitas konstruk karena dirasa paling tepat untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Keabsahan data pada penelitian ini dilakukan melalui perumusan pertanyaan kemudian menganalisis data yang disesuaikan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Yin (2008, hal. 136-160) dalam bukunya yang berjudul *Studi Kasus Design dan Metode* mengatakan bahwa untuk dapat mengidentifikasi secara lebih jelas terkait masalah penelitian yang dibahas diperlukan teknik tertentu. Yin juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk

menganalisis data dalam studi kasus, yaitu *pattern matching* (penjodohan pola, *explanation building* (pembuatan eksplanasi/penjelasan), *time-series analysis* (analisis deret waktu), *logic model* (model logika), dan *cross-case synthesis*.

Peneliti menggunakan teknik analisis data *pattern matching* (penjodohan pola) dalam penelitian ini. *Matching patern* dalam studi kasus deskriptif penggunaanya akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data. Teknik penjodohan pola yang digunakan oleh peneliti ialah eksplanasi tandingan sebagai pola.

Menurut Yin (2014, hal. 142-144) teknik penjodohan pola ini dapat membentuk pola berdasarkan variabel-variabel independen tertentu (sesuai dengan yang telah diprediksi sebagai penjelasan), mengeluarkan kehadiran variabel independen-independen yang lainnya (yang sebelumnya dipredisi sebagai penjelas tandingan)

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *pattern matching* sebagai pola dikarenakan peneliti ingin membandingkan temuan-temuan selama proses penelitian terkait *online personal branding* dengan konsep-konsep yang telah ada dalam berbagai buku *online personal branding* dari Ryan M. Frischmann

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A