

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *mixed methods*. *Mixed method* atau penelitian kombinasi adalah sebuah metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif, sehingga dalam penyusunannya, peneliti harus paham akan karakteristik kedua metode tersebut (Sugiyono, 2016, p. 397). Metode penelitian kombinasi ialah suatu metode yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama atau bergantian, sehingga memperoleh sebuah hasil data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2016, p. 404).

Peneliti diharuskan memahami penelitian kuantitatif yang fokusnya lebih kepada model deduktif, pengujian hipotesis dan teori, analisis dan prediksi pada sebuah data, pengumpulan data, dan desain analisis statistik. Kemudian karakteristik yang ada pada kualitatif menuntut peneliti untuk memahami secara mendalam model induktif, pencarian, eksplorasi data, dan peneliti sendiri yang memiliki posisi sebagai instrument penelitian, dan Teknik analisis data kualitatif (Parjaman,2019).

Sebagaimana dijelaskan bahwa penelitian kombinasi melibatkan dua metode kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan dua jenis data, menggunakan desain penelitian yang berbeda, yang mungkin melibatkan asumsi filosofi dan sebuah kerangka teori. Asumsi yang terdapat dalam penelitian kombinasi ini ialah bahwa metode kombinasi dapat memberikan pemahaman secara lengkap mengenai masalah

penelitian (Creswell, 2014, p. 5). Metode penelitian *mixed method* pada umumnya tidak dimaksudkan untuk mengesampingkan kedua pendekatan lama, namun pada hakikatnya lebih memanfaatkan kelebihan serta meminimalisasi kelemahan yang terdapat pada pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang kemudian dapat menggambarkan sebuah bentuk interaksi antara kedua pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Apabila ditarik garis kontinum, *Mixed method* dapat dikatakan berada di ditengah-tengah garis kontinum, sementara itu pendekatan kuantitatif berada di posisi paling kiri dan pendekatan kualitatif berada tepat di kanan (Parjaman, 2019).

Cresswell menyebut nama lain dari sebuah paradigma yaitu *worldview*. Paradigma atau *worldview* merupakan sebuah perangkat alat dasar keyakinan yang mendasari terjadinya sebuah perilaku atau tindakan. Creswell menjelaskan bahwa paradigma ialah sebuah orientasi filosofis tentang sifat penelitian yang digunakan oleh seorang peneliti ketika melakukan penelitian. Menurut Creswell (2014, p.6), terdapat beberapa paradigma sebagai sifat penelitian yaitu Post-positivistik, konstruktivi, transformative, dan pragmatis,

Adapun paradigma dalam penelitian kombinasi adalah pragmatis. Pragmatisme tidak terikat pada sebuah sistem filsafat dan realitas tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian kombinasi di mana peneliti sebagai sosok individu yang dapat bebas untuk memilih metode, teknik, dan prosedur penelitian (Creswell, 2014, p. 11). Pada tahun 1990, terdapat peneliti yang menolak anggapan bahwa sebuah penelitian tidak dapat menggunakan penggabungan metode penelitian, sehingga para peneliti tersebut mulai mengembangkan pemikiran yang pragmatis, bahwa penelitian kuantitatif dan kualitatif

dapat dikombinasikan dalam sebuah kegiatan penelitian tertentu (Sugiyono, 2016, p. 400).

Dalam paradigma pragmatis, penelitian ini memiliki sudut pandang individu yang diarahkan pada suatu *output*, dari penelitian yang dilakukan. Teori besar pragmatisme menyebutkan bahwa etnometodologi, yang diketahui sebagai studi tentang bagaimana individu memahami serta menciptakan kehidupannya dalam kegiatan sehari-hari. Subjek dari etnometodologi bukan mereka, anggota-anggota suku terasing, melainkan ialah orang-orang dari situasi tertentu di masyarakat. Etnometodologi berupaya memberikan pemahaman mengenai sebagaimana manusia mulai melihat, menerangkan dan menguraikan keteraturan dunia tempat mereka hidup (Cresswell, 2014, p.112). *Mix method* memiliki fungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik, daripada hanya menggunakan satu metode saja (Cresswell 2009, dalam Sugiyono 2016, p.401).

3.2 Metode Penelitian

Terdapat beberapa varian penelitian dengan metode kombinasi. Variasi *mix method* ialah dua aspek interaksi, yaitu *Time order decision* yang diartikan sebagai waktu mengkombinasikan dan *paradigm emphasis decision*, yaitu dominasi bobot dalam sebuah metode penelitian (Johnson dan Cristensen 2007, dalam Sugiyono 2016, p.405). Dalam pelaksanaan penelitian yang berjudul *Strategi Personal Branding @affiassegaf Melalui Media Sosial Instagram*, metode yang digunakan adalah *Sequential Explanatory design*. *Sequential explanatory* adalah pelaksanaan penelitian dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua, guna memperkuat

hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan pada tahap pertama (Sugiyono,2016, p.409).

Bagan 3.2 *Sequential Explanatory Design*

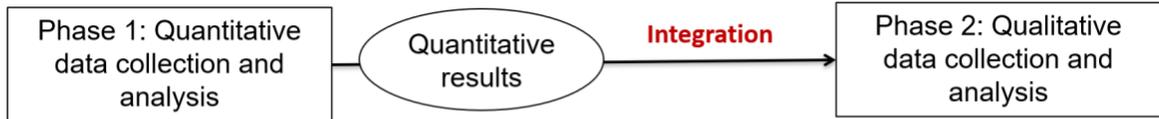


Figure adapted from the Creswell & Plano Clark's reference book (2017)

Sumber: *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches 4th Edition (Cresswell,2014)*

Pada tahap pertama, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif, yaitu dokumen tersaji dalam jenis penelitian kuantitatif dan didapatkan dalam suatu sumber tertentu, untuk kemudian diidentifikasi, dan dipelajari, guna menarik sebuah kesimpulan dari suatu peristiwa atau fenomena yang berkaitan dengan topik tertentu, untuk ditarik hasil data yang objektif . Karakteristik yang terdapat pada analisis isi kuantitatif ialah hasil nya akan objektif, sistematis, *replicable,manifest* atau konten yang tampak, perangkuman/*summarizing*, dan analisis isi memberikan pemaparan yang umum atau bersifat generalisasi (Eriyanto, 2011, p. 5).

Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif pada tahap awal dengan melakukan analisis konten visual berupa gambar,foto, poster dan *caption* di Instagram akun @AffiAssegaf sebagai bahan dasar penelitian. Seluruh sumber data yang ditelaah oleh peneliti adalah unggahan pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021. Kemudian hasil dari tahap pertama dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, Peneliti akan meyakini hasil dengan melakukan wawancara, menggunakan

strategi studi kasus, yang meliputi mengumpulkan data penelitian, menganalisis data, dan mempresentasikan hasil data (Yin, 2012, p. 5). Terdapat beberapa tipe studi kasus, salah satunya adalah studi kasus deskriptif yang digunakan sebagai penelitian kualitatif tahap kedua dalam penelitian ini, untuk menunjang atau meyakini hasil dari penelitian tahap pertama. Karena metode dalam penelitian ini adalah *sequential*, maka penelitian dengan metode kuantitatif memiliki bobot yang lebih tinggi, jika dibandingkan dengan penelitian dengan metode kualitatif. Hal ini disebabkan karena metode kualitatif pada tahap kedua hanya sebagai pelengkap dari hasil penelitian tahap pertama.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi dan didalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seseorang untuk diteliti untuk kemudian diambil data sebagai hasil dan kesimpulan (Sugiyono, 2016, p. 119). Populasi adalah acuan rancangan sebuah sampel dari objek dan subjek penelitian secara jelas (Eriyanto, 2011, p. 110). Akibat sifat media sosial yang *real time* yang membuat konten di Instagram jumlahnya berubah-ubah, sehingga peneliti menentukan periode waktu tertentu sebagai populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan *post feeds* di media sosial Instagram salah satu *beauty influencer* di Indonesia @Affiassegaf periode 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021 yang berupa unggahan gambar, foto, poster, dan *caption*. Affi Assegaf memiliki sebanyak 80,4 juta pengikut di Instagram. Affi Assegaf juga cukup aktif dalam mengunggah konten baik *feeds* dan *story* di Instagram miliknya. Namun, peneliti hanya akan melakukan analisis isi pada unggahan feeds Affi Assegaf.

Pada periode 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021, Affi Assegaf memiliki 66 unggahan/*post* dengan detail sebagai berikut:

Tabel 3.3 *Unggahan Feeds @Affiassegaf di Instagram* Tabel 3.3 *Unggahan feeds @Affiassegaf di Instahtam*

No	Jenis <i>Post</i>	Jumlah <i>post</i>
1.	Foto, gambar, dan poster	66
2.	Video	7
TOTAL		73

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan populasi untuk dijadikan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 66 *post* yang terdapat dalam *postingan* foto, gambar, dan poster pada akun Instagram Affi Assegaf periode 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021, jumlah unggahan tersebut masih dalam jangkauan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *screening process* untuk bentuk sampel yang akan digunakan sebagai sumber data, karena berdasarkan unit analisis yang digunakan oleh peneliti ialah foto, gambar, poster, maka untuk unggahan berbentuk video tidak dapat dijadikan sumber data, karena memiliki unit analisis yang berbeda.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Kategorisasi

Dalam proses penelitian isi kuantitatif, tahapan kategorisasi penting untuk dilakukan guna mengukur instrumen data. Penyusunan kategorisasi berhubungan erat dengan jenis konten yang ingin dikategorikan (Eriyanto, 2011, p. 202). Menurut Eriyanto (2011, p.203-208) menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam proses kategorisasi dalam analisis isi, yaitu sebagai berikut:

- a) *Mutually exclusive*, terpisah satu sama lain di mana dapat diartikan bahwa kategori dapat dibedakan dengan jelas antar satu kategori dengan kategori lainnya. Setiap kategori harus berbeda dan dapat berdiri sendiri.
- b) *Exhaustive* yaitu lengkap, kategori yang dipergunakan dalam proses analisis isi dapat mewadahi semua kemungkinan yang muncul. Setiap kategori perlu diikutsertakan.
- c) Tidak tumpang tindih, yaitu kategori yang digunakan oleh setiap unit analisis perlu merujuk pada suatu indikator yang ingin diketahui secara spesifik.
- d) Reliabel artinya kategori yang digunakan adapt dimengerti oleh setiap orang. Saat *coder* membaca *coding sheet*, tidak boleh berbeda pengertian atau penafsiran dengan orang lain.

Peneliti memiliki teori dan konsep untuk kemudian membuat kategorisasi untuk diukur dalam proses analisis isi kuantitatif. Peneliti mengidentifikasi objek dengan merancang konseptualisasi. Terdapat teori yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi alat ukur konten Intsagram @AffiAssigaf yaitu teori *self representation*, yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk kemudian dimasukkan kedalam lembar coding. Kemudian, peneliti juga menggunakan konsep *personal branding* dan memasukannya ke dalam lembar *coding*.

Tabel 3.4 Kategorisasi

Teori/Konsep	Dimensi	No	Item
<p style="text-align: center;">Teori Self-Representation (Smith & Sanderson, 2015, p348).</p>	<i>Number of People in the Photo</i>	0	Tidak ada orang
		1	Satu orang
		2	Lebih dari satu orang
	<i>Focus of the Photo</i>	1	Anggota Keluarga
		2	Teman
		3	Pemandangan
		4	Produk
		5	Diri Sendiri
		6	<i>Others</i>
	<i>Clothing</i>	0	Tidak ditampilkan
		1	<i>Slip Dress</i>
		2	<i>Outer</i>
		3	<i>Blouse</i>
		4	Kemeja
		5	<i>Shirt</i>
		6	<i>Sleeveless shirt</i>
		7	<i>Longsleeve shirt</i>
	<i>Pose</i>	1	Sedang mengaplikasikan <i>skin-care/ make up</i>
		2	Menunjukkan ekspresi wajah
	<i>Type of Shot</i>	1	<i>Selfie</i>
		2	<i>Half body</i>
		3	<i>Full Body</i>
		4	<i>Wide shot</i>
		5	<i>Candid</i>
6		<i>Others</i>	

Teori/Konsep	Dimensi	No	Item
Personal Branding (Dewi Haroen,2014)	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	1.	<i>Ability</i>
		2.	<i>Behaviour</i>
		3.	<i>Lifestyle</i>
		4.	<i>Mission</i>
		5.	<i>Product</i>
		6.	<i>Profession</i>
		7.	<i>Service</i>
	Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	0	Konten tidak mengandung pesan yang sifatnya mengedukasi
		1	Konten mengandung pesan yang sifatnya mengedukasi
	Kepribadian (<i>The law of Personality</i>)	1	<i>Positive Personality</i>
		2	<i>Bad Personality</i>
	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	0	Konten tidak menonjolkan aktivitas yang menjadi pembeda antar individu lainnya
		1	Konten menonjolkan aktivitas yang menjadi pembeda antar individu lainnya
	Terlihat (<i>The law of Visibility</i>)	0	Konten yang dimuat tidak memperlihatkan dirinya
		1	Konten yang dimuat memperlihatkan dirinya
	Kesatuan (<i>The law of Unity</i>)	0	Konten yang dimuat tidak mengandung unsur realitas

		1	Konten yang dimuat mengandung unsur realitas
	Nama Baik (<i>The law of Goodwill</i>)	1	Konten Menunjukkan ketulusan
		2	Konten menunjukkan kompetensi
		3	Konten menunjukkan kekerasan
		4	<i>Others</i>

3.4.1 Key Informan

Key informan merupakan seseorang yang tidak hanya memberikan informasi atau keterangan terkait sesuatu kepada peneliti, melainkan *key informan* juga dapat memberikan sebuah masukan yang berupa sumber bukti pendukung dan menciptakan sesuatu terhadap sumber yang memiliki keterkaitan (Moleong, 2010, p.5).

Key informan yang menjadi penunjang untuk mengkonfirmasi hasil dari analisis isi kuantitatif yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sosok yang kredibel dan mampu memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan narasumber kunci, untuk memenuhi beberapa syarat tertentu (Robert K. Yin, 2018, p.88). Pertimbangan tertentu untuk narasumber kunci yaitu adalah Affi Assegaf, sosok individu yang berhasil membangun *personal branding* nya sebagai seorang *beauty influencer*, sekaligus beliau merupakan objek utama dalam penelitian ini.

Narasumber kunci yang memberikan informasi dan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah Affi Assegaf selaku (*ex*)*Co-Founder Female Daily*, *Co-Founder Venas Consulting*, dan *Kemayu Beauty Store*. Peneliti memilih narasumber kunci Affi Assegaf karena beliau merupakan subjek dan objek utama dalam penelitian ini. Peneliti memilih Affi Assegaf juga karena beliau adalah salah satu *beauty influencer* yang melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial, khususnya Instagram.

Hingga saat ini, Affi Assegaf telah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 81,200 *followers*. Banyak sekali *brand* kecantikan di Indonesia yang mempercayakan dirinya untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosialnya. Affi Assegaf berhasil membangun *personal branding* nya sebagai sosok *beauty influencer*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik campuran bertahap. Menurut Creswell (2010,p.313), penelitian campuran bertahap merupakan strategi yang menggabungkan dua jenis metode penelitian Teknik pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dalam perolehannya melalui sumber asli, tidak melalui perantara(Sangadji dan Sopiah, 2010, p.171). Menurut Sugiyono (2012, p.139), data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan dari sumber pertama. Pada tahap penelitian pertama, yaitu proses analisis konten kuantitatif, data primer yang menjadi acuan oleh peneliti adalah seluruh *postingan* dari akun Instagram *beauty influencer @Affiassegaf* periode 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021, yang terdiri

dari gambar, foto, dan poster serta unggahan *caption* yang dimuat dalam akun Instagramnya.

Kemudian untuk mengkonfirmasi hasil dari penelitian pertama dengan metode analisis isi kuantitatif, peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode kualitatif, sehingga data primer yang digunakan dengan metode wawancara, sebagaimana dijelaskan Kriyatono (2014, p.288), wawancara adalah sebuah percakapan yang dibangun oleh periset dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk proses penelitian. Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah wawancara terstruktur (*structured interview*), yaitu proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti terstruktur dan terjadwal. Dalam wawancara ini, gunanya adalah untuk membantu peneliti lebih terarah dan hasil penelitian tidak melenceng (Kriyantono, 2014, p. 291). Data primer yang digunakan pada tahap kedua dalam penelitian ini ialah wawancara terstruktur dengan narasumber kunci Affi Assegaf. Tujuan dari dilakukannya wawancara terstruktur yakni peneliti ingin mengkonfirmasi terkait hasil analisis isi kuantitatif yang telah dilakukan pada penelitian tahap pertama.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah studi kepustakaan yang hasilnya diperoleh dari membaca, mempelajari, memahami sumber literatur, untuk membantu memenuhi kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2016, p. 141). Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku yang membahas mengenai personal branding, penelitian

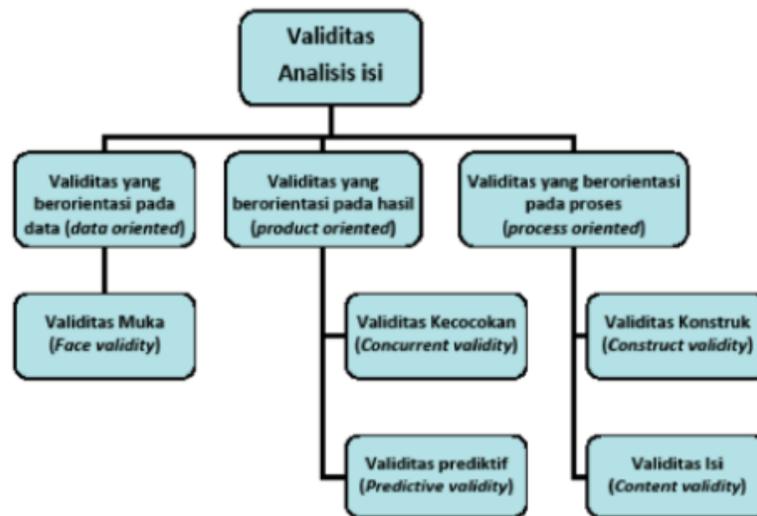
campuran, dan juga teori *self representation* guna memberikan pemahaman terkait proses penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

3.6 Uji Validitas Analisis Isi *Bagan 3.6 Uji Validitas Analisis Isi*

10 Validitas



Sumber: (Eriyanto, 2011, p. 261)

3.6.1.1 Uji Validitas Metode Kuantitatif

Uji Validitas merupakan derajat ketetapan terkait sebuah data yang dikumpulkan untuk mencari validitas sebuah *item* (Sugiyono, 2016, p. 117). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Validitas muka atau *face validity*. Validitas muka merupakan strategi pengukuran uji validitas dengan menggunakan sebuah konsep, dengan uji validitas peneliti dapat mengetahui apakah konsep atau teori yang digunakan sudah tepat dan sesuai atau tidak sesuai (Eriyanto, 2011, p. 260). Hal utama yang dilakukan dalam pendekatan validitas muka adalah *what you see is what you get*,

yakni hasil analisis berdasarkan alat ukur yang digunakan oleh peneliti (Eriyanto, 2011, p. 262).

3.6.1.2 Uji Validitas Metode Kualitatif

Kemudian dalam penelitian kombinasi tahap kedua yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menggunakan metode kualitatif. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk merupakan uji validitas yang mengharuskan peneliti untuk mampu mendefinisikan atau mengartikan perubahan dalam sebuah konsep secara terperinci dan spesifik, kemudian menggabungkannya dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Peneliti harus mampu menjelaskan setiap langkah operasional atau kategorisasi dengan konsepnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Metode Kuantitatif

Uji reliabilitas merupakan tahap yang dilakukan dalam menguji sebuah instrumen indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2016, p. 47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah reliabilitas *inter-coder*. Reliabilitas *Inter-coder* ialah ketika peneliti dengan salah satu *coder* bertindak sebagai hakim atau pembanding (Ratih, 2018). Dalam pelaksanaannya, peneliti memberikan lembar *coding* kepada salah satu *coder* yang telah dipilih oleh peneliti, kemudian *coder* menganalisis sosial media Instagram berdasarkan periode yang sudah ditentukan yaitu 6 bulan terhitung sejak 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021. Kemudian hasil dari analisis dalam lembar *coding* akan dihitung menggunakan SPSS versi 26.

Menurut Eriyanto (Eriyanto, 2011, p. 288) proses uji reliabilitas adalah dengan membuat lembar *coding*, kemudian diberikan untuk menganalisis setiap unit analisis

dengan kode-kode sebagai nilai yang tersedia. Tahapan dalam pelaksanaan analisis ini diawali dengan memberikan penilaian berdasarkan kode-kode yang dilakukan oleh peneliti dengan *inter-coder* secara terpisah. Jika lembar *coding* sudah ter-isi, peneliti akan melanjutkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah setiap unit analisis menunjukkan angka 1.00 atau 0.00. Jika angka yang muncul adalah 0.00, maka unit analisis tidak reliabel, sehingga peneliti dengan *inter-coder* perlu untuk melakukan diskusi untuk mencapai kesepakatan bersama, kemudian hasilnya akan dihitung kembali hingga hasil analisis reliabel.

Menurut Krippendorff dalam bukunya *Content Analysis An Introduction to Its Methodology 4th Edition* (2018, p. 127), dalam memilih *inter-coder* harus memperhatikan karakteristik tertentu yaitu kecerdasannya dalam melakukan analisis. Karena mereka harus dapat menafsirkan apa yang dilihat dan di analisis berdasarkan kode-kode atau indikator setiap unit analisis. *Inter-coder* yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Nama : Salsabila Afifah Hidayat
NIM : 915170084
Universitas : Universitas Tarumanegara
Jurusan : Ilmu Komunikasi (2017)
Kota : Tangerang

Peneliti menjelaskan terkait teori *Self-representation* dan konsep *Personal Branding* kepada *inter-coder* dan setiap unit analisisnya. Terdapat 12 unit analisis yang akan diuji oleh peneliti dan *inter-coder*, sehingga dalam 12 unit tersebut terdapat kode-kode yang akan diisi oleh peneliti dan juga *inter-coder*. Sampel yang digunakan untuk diuji

sebanyak 30 unggahan dengan total 66 unggahan yang diunggah oleh Affi Assegaf pada periode bulan 7 Oktober 2020 – 15 Maret 2021.

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti adalah *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* merupakan teknik metode yang digunakan untuk mengukur tingkah laku (Siregar, 2014, p. 175). Lembar *coding* yang telah diisi oleh peneliti dan inte-coder akan dianalisis menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_n : \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_1^2 = Varian butir soal
- k = Jumlah item

1. Menghitung varian butir ke-i: $S_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$
2. Menjumlahkan varian tiap butir ($\sum S_i^2$)
3. Menghitung varian total

$$S_t = \frac{\sum X t^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{\frac{n}{n}}$$

Rit: k/k-1

Dalam melakukan analisis dengan rumus *alpha Cronbach*, peneliti menggunakan alat hitung aplikasi SPSS versi 26. Data yang dianalisis adalah hasil

coding peneliti dengan *inter-coder*. Untuk melihat angka setiap unit analisis reliabel, hasil harus menunjukkan angka > 0.7, jika angka di bawa >0.7 maka unit analisis tidak reliabel. Peneliti melakukan perhitungan uji reliabiitas dengan menggunakan SPSS versi 26, dan nilai *alpha cobranch* dari 12 unit analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

No	Unit Analisis	<i>Alpha Cronbach</i>
1.	<i>Number of People in the Photo</i>	0.945
2.	<i>Focus of the Photo</i>	0.876
3.	<i>Clothing</i>	0.761
4.	<i>Pose</i>	0.817
5.	<i>Type of Shoot</i>	0.761
6.	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	0.956
7.	Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	0.915
8.	<i>The law of Personality</i>	0.794
9.	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	0.966
10.	Terlihat (<i>The law of Visibility</i>)	0.963
11.	Kesatuan (<i>The law of Unity</i>)	0.794
12.	Nama Baik (<i>The law of Goodwill</i>)	0.989

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS Ver. 26 , 2021

3.6.2.2 Uji Reliabilitas Metode Kualitatif

Uji reliabilitas pada tahap kedua memiliki tujuan agar penelitian ini dapat dilakukan oleh peneliti dengan topik yang sama dengan penelitian sebelumnya, guna meminimalisasi bias dalam penelitian.

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti ialah validitas internal , yakni peneliti menemukan sebuah situasi yang berkaitan dengan situasi lainnya, dan menimbulkan hubungan sebab-akibat. Dilanjutkan dengan teknik validitas eksternal yaitu Menyusun pertanyaan-pertanyaan yang merujuk pada suatu temuan. Peneliti akan Menyusun pertanyaan (Robert K.Yin 2018,p. 80-84). Pertanyaan yang disusun oleh peneliti adalah pertanyaan berdasarkan hasil penelitian tahap pertama, guna mengkonfirmasi temuan dan mendapatkan hasil yang signifikan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif pada pelaksanaan tahap pertama. Menurut Kriyantono (2020), analisis deskriptif kuantitatif adalah proses analisis yang mengedepankan makna-makna dan di asosiasikan menganalisis permukaan data, karena fokusnya adalah untuk mendeskripsikan realitas. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari pengaplikasian teori, yaitu teori *self-representation* dan konsep *personal branding*.

3.7.1 Teknik Analisis Data Kualitatif

Kemudian pada proses analisis tahap kedua, dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan strategi deskriptif kualitatif. Kriyatono (2020) menjelaskan bahwa analisis deskriptif kualitatif adalah strategi untuk mendeskripsikan sebuah data secara faktual, akurat, dan sistematis. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik penjadohan pola. Menurut Robert K.Yin (2014,p.382), strategi penjadohan pola merupakan hal yang didasari oleh empiris dengan pola yang telah diprediksi. Peneliti menggunakan strategi penjadohan

pola untuk membandingkan konsep yang digunakan dengan peristiwa yang diangkat. Peneliti menggunakan pengukuran dimensi dari teori *self representasi online* Smith & Sanderson serta konsep *personal branding* Dewi Haroen.