

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Popper (Triyono, 2021: 26) mengatakan bahwa paradigma post-positivisme itu sendiri berpandangan bahwa realitas memang nyata dan sesuai dengan hukum alam. Akan tetapi manusia tidak mutlak selalu mendapatkan kebenaran jika selalu berjarak dan tidak terlibat dengan realitasnya. Cara pandang atau disebut juga dengan paradigma adalah asumsi-asumsi dasar yang diyakini ilmuwan dan menentukan cara dia memandang gejala yang ditelaahnya (Sulaiman, 2018). Secara ontologis aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi satu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu, secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode *triangulation*, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti, dan teori.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Albi Anggito (2018, p. 8) disimpulkan sebagai pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi". Sehingga dalam penelitian ini hanya akan memamparkan situasi suatu peristiwa yang diteliti tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini memfokuskan pada studi kasus penelitian yaitu, mengetahui bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen sebagai *beauty influencer* di Instagram.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas (Yin, 2018). Studi kasus sangat cocok untuk situasi di mana peneliti ingin memahami "bagaimana" dan "mengapa" suatu peristiwa terjadi. Metode penelitian studi kasus ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks dan mendalam, terutama yang melibatkan proses dinamis, hubungan kausal, atau fenomena yang sulit dipisahkan dari konteksnya. Studi kasus sendiri dibedakan menjadi dua yaitu, studi kasus tunggal dan studi kasus ganda. Studi kasus tunggal digunakan untuk fenomena yang unik atau kasus kritis, sedangkan studi kasus ganda memungkinkan perbandingan di antara berbagai kasus untuk memperkuat generalisasi temuan (Yin, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dikarenakan metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kontemporer di konteks kehidupan nyata, yaitu citra diri di Instagram. Studi kasus cocok untuk menjawab pertanyaan kompleks seperti "bagaimana" strategi citra diri tersebut dibangun dan "mengapa" efektif. Selain itu, konteks spesifik Instagram sebagai platform yang unik tidak dapat dipisahkan dari strategi citra diri yang diterapkan. Penelitian ini juga mengkaji subjek unik, yaitu Nadya Tamara Yasmeen, yang dikenal dengan gaya *artsy makeup*, sehingga layak menjadi fokus studi kasus tunggal. Temuan dari penelitian ini berpotensi memberikan wawasan konseptual yang lebih luas tentang strategi citra diri di era digital.

3.4 Pemilihan Informan Penelitian

Untuk informan penelitian, penelitian ini mengambil informasi dari subjek penelitian ini yaitu, Nadya Tamara Yasmeen. Disini Nadya Tamara Yasmeen ditempatkan sebagai informan utama atau individu yang dapat dijadikan sebagai sumber data dari penelitian ini. Sedangkan, untuk key

informan dari penelitian ini adalah Hikmah Anggraini sebagai manajer dari Nadya dan juga Bintang Cakrawala sebagai videografer dari Nadya .

Kriteria key informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki kedekatan khusus dengan subyek penelitian sehingga pendapatnya dapat memberikan dampak yang positif dalam proses pengerjaan penelitian ini. Berikut adalah ketiga informan yang telah ditentukan:

1. Nama: Nadya Tamara Yasmeen
Jabatan: *Beauty influencer artsy makeup*
Alasan: Nadya Tamara Yasmeen merupakan seorang *micro beauty influencer* yang membangun strategi *personal branding* unik melalui gaya *artsy makeup* di Instagram. Sebagai aktor utama, Ia dapat memberikan wawasan mendalam tentang proses kreatif, pendekatan branding, interaksi dengan audiens, serta tujuan dan nilai yang ingin ia komunikasikan melalui kontennya.
2. Nama: Hikmah Anggraini
Jabatan: Talent Manager
Alasan: Sebagai manajer, Hikmah Anggraini memiliki peran penting dalam mengelola dan mengarahkan *personal branding* Nadya. Selain itu, Aini juga bertanggungjawab sebagai *contact person* Nadya Tamara Yasmeen untuk mengelola *endorsement* dan juga kerjasama dengan *brand*.
3. Nama: Bintang Cakrawala
Jabatan: Videografer
Alasan: Bintang Cakrawala berperan dalam produksi konten visual, yang menjadi salah satu elemen utama dari *personal branding* Nadya di Instagram. Sebagai videografer, Ia dapat menjelaskan proses kreatif dalam pembuatan konten, mulai dari estetika visual hingga teknik pengambilan gambar dan *editing* yang mendukung citra *artsy makeup* yang ingin ditampilkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan juga analisis konten. Peneliti akan melakukan analisis konten pada akun Instagram Nadya Tamara Yasmeen. Untuk wawancara, pada penelitian ini melakukan wawancara kepada Nadya Tamara Yasmeen, Hikmah Anggraini, dan juga Bintang Cakrawala. Pembuatan pertanyaan wawancara hanya akan difokuskan terhadap personal branding yang dilakukan oleh Nadya Tamara Yasmeen di Instagram.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Peneliti akan menguji keabsahan data ini melalui teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah pendekatan yang kerap digunakan untuk mengecek validitas data dari berbagai sumber.

Mulai dari sumber data yang didapat secara langsung seperti wawancara dan observasi, hingga yang didapat secara tidak langsung seperti dokumen dan arsip. Selain itu, peneliti juga akan membandingkan respon yang didapatkan dari hasil wawancara key informan untuk mengecek tingkat kevaliditasan dari data yang peneliti dapatkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *pattern matching* yang dikemukakan oleh Yin (2018). Teknik *pattern matching* ini adalah proses analitis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara pola yang muncul dari data penelitian dengan pola yang diprediksi sebelumnya berdasarkan teori atau literatur yang relevan (Yin, 2018). Teknik ini berfokus pada data yang diperoleh dari penelitian dengan yang didasarkan pada hipotesis atau teori yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini akan mengidentifikasi kesesuaian antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para

informan dengan pola atau teori terdahulu yang berkaitan dengan *personal branding* yaitu, konsep *personal branding* menurut Susan Chritton pada buku yang berjudul *Personal Branding for Dummies, 2nd Edition* yang dipublikasikan pada tahun 2014.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA