

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat dipahami sebagai kerangka dasar pemikiran yang mendasari pelaksanaan suatu penelitian ilmiah. Paradigma ini mencakup asumsi-asumsi mendasar, fokus masalah utama, model penelitian, dan metode yang digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian (Neuman, 2017). Beberapa paradigma penelitian digunakan sebagai kerangka dasar dan model utama dalam penelitian. Beberapa di antaranya meliputi paradigma *positivisme*, *konstruktivisme*, *post-positivisme*, dan *kritisisme*. Pada penelitian ini, paradigma yang peneliti gunakan adalah paradigma penelitian *post-positivisme*.

Menurut pandangan Popper dalam Triyono (2021:26), *post-positivisme* menekankan bahwa realitas memang ada dan mengikuti hukum alam, namun pemahaman manusia terhadap realitas tersebut tidak pernah sepenuhnya objektif jika ia hanya menjadi pengamat pasif dan tidak terlibat langsung. Dengan kata lain, kebenaran yang diperoleh bersifat tentatif karena dipengaruhi oleh keterbatasan peneliti dalam mengakses realitas secara menyeluruh. Dalam hal ini, paradigma dipahami sebagai seperangkat asumsi dasar yang diyakini oleh peneliti dalam memandang dan menafsirkan fenomena yang diteliti (Sulaiman, 2018).

Alasan mengapa paradigma *post-positivisme* dipandang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah karena mampu menjembatani antara kenyataan yang bisa diamati di media sosial dan pemahaman subjektif dari audiens. Penelitian ini ingin melihat bagaimana Anjelia Dom membangun personal branding di Instagram dan dampak dari penggemarnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu pendekatan yang lebih mendalam dengan wawancara atau analisis konten agar bisa memahami strategi dan dampaknya secara menyeluruh.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong dalam karya Iswati & Trisliatanto (2018), pendekatan kualitatif dirancang untuk menelusuri dan memahami secara utuh suatu fenomena yang dialami langsung oleh partisipan. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggambarkan kejadian berdasarkan data yang diperoleh secara rinci dengan observasi yang mendalam.

Pendekatan kualitatif yang dipilih sangat selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi personal branding Anjelia Dom yang telah aktif di media sosial Instagram sebelum mengikuti Indonesia Idol hingga menjadi Top 10 Indonesia Idol di season 13 berperan dalam membangun keterikatan emosional dengan para penggemarnya di Instagram. Perjalanan tersebut tidak hanya mencerminkan perkembangan karier, tetapi juga bagaimana narasi digital, konten visual, dan interaksi daring turut membentuk persepsi publik dan membangun fandom yang loyal.

Alasan dari pemilihan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti berupaya untuk menelaah fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjektif para penggemar Anjelia Dom di media sosial Instagram. Peneliti ingin memahami secara rinci bagaimana penggemar memaknai hubungan mereka dengan figur publik tersebut dalam ruang digital yaitu pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, jenis dan sifat penelitian yang digunakan untuk penelitian ini sangat sejalan dengan kebutuhan yang dilakukan dalam penelitian.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang berfungsi untuk menyelidiki suatu fenomena kontemporer secara menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti dihadapkan pada batasan yang tidak jelas antara objek kajian

dengan lingkungannya. Studi kasus tidak hanya mengeksplorasi peristiwa, tetapi juga menyentuh proses, alasan, serta dampak dari peristiwa tersebut dalam konteks yang spesifik.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial yang kompleks, terutama ketika ingin menjawab pertanyaan yang bersifat “bagaimana” dan “mengapa”. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya pemahaman yang menyeluruh terhadap dinamika proses yang berlangsung, termasuk relasi antara konten, citra yang ditampilkan, dan respons pengikutnya di media sosial (Yin, 2018). Dalam konteks penelitian ini, studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam strategi interaktif *personal branding* yang dilakukan oleh Anjelia Dom, seorang finalis top 10 Indonesia Idol, dalam membangun fandom melalui platform Instagram.

Pemilihan studi kasus ini didasarkan pada fenomena unik yang ditunjukkan oleh Anjelia Dom, yaitu kemampuannya mempertahankan visibilitas dan membangun komunitas penggemar yang loyal meskipun tidak keluar sebagai pemenang utama ajang pencarian bakat. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi interaktif yang diterapkan Anjelia dapat membentuk citra diri (*personal branding*) serta mendorong keterlibatan emosional dengan pengikutnya.

Dengan demikian, metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi praktik komunikasi digital Anjelia Dom secara menyeluruh, sekaligus menganalisis keterkaitan antara *personal branding*, interaktivitas, dan keterlibatan audiens dalam ekosistem media sosial masa kini.

### 3.4 Pemilihan Informan Penelitian

Keberadaan partisipan memegang peranan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Partisipan berperan sebagai sumber utama informasi yang dapat memberikan pemahaman mendalam terhadap isu yang sedang dikaji. Selain itu, mereka juga berpotensi membuka akses kepada individu lain yang relevan, termasuk pihak-pihak yang memiliki perspektif berbeda atau sebagai bukti tambahan (Yin, 2018).

Untuk memperkuat dan memperluas cakupan informasi, dibutuhkan pula informan eksternal. Mereka merupakan pihak di luar partisipan utama yang turut serta dalam wawancara. Kehadiran mereka memungkinkan peneliti untuk memiliki sudut pandang yang baru untuk memberikan kedalaman analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti (Yin, 2018).

Dalam hal ini, peneliti sudah menentukan partisipan dan informan untuk menjadi narasumber yang kredibel dalam memberikan informasi yang sesuai dengan yang peneliti butuhkan, yaitu informasi yang akurat dan mendalam. Berikut merupakan partisipan dan informan yang telah ditentukan:

1. **Nama:** Anjelia Domianus

**Posisi:** Top 10 Indonesia Idol

**Alasan:** Anjelia Domianus atau yang dikenal sebagai Anjelia Dom merupakan finalis ke-10 dari Indonesia Idol season 13 yang membangun strategi *personal branding* selama menjadi kontestan di Indonesia Idol melalui Instagram. Sebagai sumber utama, ia dapat memberikan wawasan mendalam tentang proses penciptaan konten, strategi dalam membangun citra diri, interaksi yang selama ini dibangun dengan penggemarnya, serta pesan dan prinsip apa yang ingin disampaikan kepada publik melalui setiap konten yang diunggah di Instagram.

2. **Nama:** Liliana Daeli

**Posisi:** *Social Media Manager*

**Alasan:** Sebagai *social media manager*, Liliana memiliki tanggung jawab penuh dalam merancang, membuat, dan mengelola konten Instagram Anjelia Dom. Perannya sangat penting dalam merancang strategi visual, narasi, dan engagement yang membentuk citra diri Anjelia Dom di mata publik. Perspektifnya dibutuhkan untuk memahami bagaimana strategi personal branding Anjelia Dom dibentuk dari balik layar dan bagaimana konten-konten tersebut disesuaikan untuk membangun serta mempertahankan fandom.

3. **Nama:** Zefanya Channete

**Posisi:** *Content Creator*

**Alasan:** Sebagai *content creator*, Zefanya memiliki peran penuh dalam merancang, mengelola, dan mempublikasikan konten di Instagram pribadinya. Perannya sangat penting dalam membangun strategi visual, narasi, serta *engagement* yang membentuk citra dirinya di mata publik. Perspektif langsung dari Zefanya diperlukan untuk memahami bagaimana strategi *personal branding* tersebut dibentuk dari balik layar, serta bagaimana konten disusun untuk membangun dan mempertahankan fandom.

4. **Nama:** Vanessa Widi

**Posisi:** Penggemar Anjelia Dom

**Alasan:** Penggemar memiliki pengalaman langsung dalam mengamati, merespons, dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh Anjelia Dom di Instagram. Perspektif penggemar dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana strategi *personal branding* yang dilakukan berhasil membangun keterikatan emosional dan komunitas fandom yang loyal.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada beberapa informan yang terlibat langsung dalam proses *personal branding* Anjelia Dom di Instagram. Adapun informan dalam penelitian tersebut mencakup Anjelia Dom sebagai sumber utama, Liliانا Daeli sebagai *social media manager*, Zefanya Channete sebagai *content creator* di akun Instagram Anjelia Dom, dan Vanessa Widi sebagai penggemar Anjelia Dom.

Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan yang akan difokuskan pada aspek *personal branding* yang dilakukan oleh Anjelia Dom, termasuk bagaimana pendekatan tersebut membantu membangun kedekatan emosional dengan pengikut dan menciptakan citra diri yang kuat di media sosial.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi yang mencakup analisis terhadap unggahan Instagram Anjelia Dom, seperti unggahan foto, video, caption, komentar, pencatatan data profil, *insight* konten publik, dan arsip lainnya yang relevan sebagai data pendukung dalam proses pembentukan *personal branding*. Selain itu, dokumentasi juga mencakup sumber-sumber pendukung lainnya seperti artikel online, wawancara terdahulu, atau publikasi media yang berkaitan dengan Anjelia Dom. Data ini digunakan untuk memperkuat temuan dari hasil wawancara dan memberikan konteks visual maupun naratif yang lebih lengkap terkait strategi *personal branding* yang dibangun oleh Anjelia.

### 3.6 Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data sebagai teknik untuk menguji keabsahan data. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai informan dan dokumentasi yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber data dilakukan dengan:

1. Membandingkan hasil wawancara dari empat informan:  
Partisipan utama yaitu Anjelia Dom sebagai seseorang yang diteliti *personal branding*-nya, serta dua pendukung internal yaitu Liliana Daeli sebagai *social media manager* dan Zefanya Channete sebagai *content creator* untuk melihat konsistensi dalam strategi yang dirancang dan dijalankan dalam membangun *personal branding* di Instagram. Selain itu, tim eksternal yaitu Vanessa Widi sebagai penggemar Anjelia Dom.
2. Mengaitkan hasil wawancara dengan Konten Instagram Anjelia: Guna memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh para informan sesuai atau selaras dengan representasi publik yang ditampilkan melalui konten-konten di Instagram.

Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, valid, dan mencerminkan realitas secara objektif dari berbagai sudut pandang.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan *explanation building* yang dikembangkan oleh Yin (2018). *Explanation building* merupakan salah satu strategi dalam studi kasus yang digunakan untuk membangun penjelasan naratif dan teoritis dari suatu fenomena. Teknik ini cocok diterapkan dalam penelitian yang bertujuan memahami proses, alasan, serta makna dan tindakan atau strategi yang dilakukan oleh subjek dalam konteks kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, *explanation building* digunakan untuk menyusun penjelasan mendalam mengenai strategi interaktif personal branding Anjelia Dom dalam membentuk fandom di Instagram. Proses analisis dilakukan secara bertahap dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.