

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan salah satu cara pandang individu untuk memahami kejadian yang sebenarnya. Secara sederhana, paradigma merupakan cara individu dalam memandang dirinya sendiri yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku, sifat dan pikiran. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme berfokus dalam pemahaman bahwa individu atau kelompok membangun makna dari pengalaman mereka. Menurut John W. Creswell menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang yang menganggap bahwa pengetahuan terbentuk dari pengalaman mereka sendiri. Dalam penelitian konstruktivisme cenderung beragam karena suatu fenomena tidak selalu dipandang objektif, melainkan subjektif dan beragam tergantung sudut pandang individu (Creswell & Creswell, 2018). Yang mana realitas dianggap sebagai suatu relatif dan tergantung pada konteks sosial dan bergantung dengan pengalaman pribadi.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk melihat bagaimana strategi individu dibentuk dan dibangun untuk menarik dan mempertahankan perhatian *followers* dari sudut pandang *followers* aktif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena memiliki kecocokan yang mana dalam konteks media sosial impresi yang dikelola Shasha Zhania dan Gio bukanlah sesuatu yang objektif namun merupakan hasil dari interaksi bersama dengan para *followers*nya. Paradigma konstruktivis meyakini bahwa adanya impresi dan *personal branding* dibentuk melalui adanya proses interaksi sosial. Selain itu dengan menggunakan paradigma tersebut, penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data secara pasif namun menjelaskan juga bagaimana strategi manajemen impresi diterapkan berdasarkan wawancara, analisis konten, dan observasi.

Konten yang menjadi fokus dalam penelitian ini tidak terbatas hanya pada konten tertentu yang sifatnya terbatas, melainkan mencakup sejumlah video yang

secara tematik merepresentasikan strategi komunikasi dan *personal branding* dari *creator* akun @jaiibrubh dalam kurun waktu tertentu. Pemilihan beberapa konten dilakukan untuk menangkap pola representasi impresi yang berulang serta interaksi yang terbangun dengan audiens. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini dapat menggali makna yang lebih dalam dan memahami bagaimana strategi manajemen impresi dibentuk secara konsisten, bukan sebagai fenomena yang bersifat insidental. Pendekatan tersebut juga sesuai dengan prinsip dalam paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada pemaknaan kontekstual dan berlapis berdasarkan pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial yang berlangsung secara dinamis dalam media digital (Mohammed & Kinyo, 2020). Oleh sebab itu, pemilihan konten dilakukan berdasarkan kriteria keterlibatan audiens, tema yang berulang, dan daya tarik impresi yang ditampilkan secara konsisten dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami yang diberikan dari individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Yang mana dalam pendekatan kualitatif memiliki fokus utama bukan pada angka, melainkan cerita dan pengalaman individu. Creswell menegaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan alami dan bertujuan untuk membangun gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang mana bertujuan untuk menggambarkan mengenai fenomena yang sedang diteliti secara akurat dan baik secara menyeluruh dari sudut pandang individu. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada tanpa adanya manipulasi atau perilaku khusus terhadap subjek yang diteliti. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami secara mendalam mengenai strategi strategi yang

digunakan Shasa Zhania dan Gio dalam akun @jaiiibruh dalam membentuk personal branding mereka di media sosial.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang mana pada metode studi kasus memiliki fokus pada analisis yang mendalam terkait satu fenomena yang terjadi. Menurut Robert. K. Yin (2018), dalam bukunya mendefinisikan bahwa metode penelitian studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam mengenai fenomena nyata dalam konteks kehidupan sehari-hari (Yin, 2018) sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika yang terjadi dalam subjek yang diteliti.

Metode penelitian studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam terkait fenomena yang kompleks. Namun dengan menggunakan metode penelitian studi kasus memerlukan waktu serta sumber yang panjang sehingga data yang dihasilkan bersifat mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini cocok menggunakan metode penelitian studi kasus karena penelitian ini memiliki fokus yang mendalam pada fenomena yang spesifik. Dalam penelitian ini, strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh Shasa Zhania dan Gio tidak dapat dinilai dan diamati dari satu sudut pandang saja melainkan perlu dinilai dari cara mereka menyesuaikan konten dengan tren yang ada dan interaksi mereka bersama dengan *audiens*.

3.4 Pemilihan Informan

Dalam melakukan penelitian ini memerlukan adanya beberapa informan untuk memperlancar jalannya penelitian sehingga penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Menurut Sugiyono (2015) dalam (Maharani & Bernard, 2018) *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan atau pengambilan dengan menetapkan kriteria tertentu. Dengan melakukan pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* berfokus pada kualitas data yang dimiliki daripada jumlah *sample*.

Dalam konteks penelitian ini mengenai strategi manajemen impresi Shasha Zhania dan Gio dalam membangun personal branding di media sosial Tiktok, teknik purposive sampling ini digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, tetapi memilih dengan banyak pertimbangan agar dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam. Dalam penelitian ini, telah ditentukan beberapa kriteria informan berdasarkan demografis, geografis, psikologis dan perilaku, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Kriteria Informan

Kriteria Informan	
Demografis	Usia : 18-30 tahun Jenis Kelamin : Perempuan Status : <i>Single</i> , Pacaran Pekerjaan : Mahasiswa, Pekerja
Geografis	Daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi
Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ketertarikan dengan konten yang ada di Tiktok yang berkaitan dengan dinamika hubungan pacaran - Sudah menonton beberapa konten video TikTok dari akun @jaiibruh, minimal lima video dalam kurun waktu satu bulan terakhir
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif menggunakan TikTok, yang ditunjukkan dengan membuka aplikasi minimal tiga sampai lima kali sehari, serta secara rutin memberikan <i>like</i> atau komentar pada konten, khususnya yang berhubungan dengan hubungan pacarana, sebanyak minimal lima kali dalam seminggu. - Memahami <i>trend</i> di media sosial khususnya Tiktok yang berkaitan dengan konten-konten mengenai hubungan pacaran

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua jenis utama: data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer dengan melakukan percakapan secara langsung melalui *offline* maupun *online* dengan para informan guna untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan sesuai dengan topik pembahasan yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, terdapat banyak teknik pengumpulan data salah satunya yakni wawancara. Menurut Cresswell (2014, dalam Ardiansyah et al., 2023) Wawancara merupakan interaksi langsung yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan seorang informan yang bertujuan untuk mendapatkan data penelitian yang sedang diteliti mengenai pemahaman, pengalaman dan juga pandangan informan terkait penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan secara terstruktur dengan mempersiapkan pertanyaan wawancara sebagai panduan utama sehingga dengan menggunakan teknik ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh penulis secara terstruktur.

3.5.2. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Yang mana dalam teknik pengumpulan data diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis maupun tidak tertulis (*visual*) terkait topik yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Giri Prawiyogi et al., 2021) menekankan bahwa metode pengumpulan data dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan foto-foto hasil *screenshot* konten maupun komen di akun media sosial Tiktok yang mampu mendukung dan memvalidasi hasil wawancara.

3.6 Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan proses triangulasi data. Menurut Moleong (2007) dalam (Meyta Pritandhari & Ratnawuri, 2018) Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan kebenaran data dengan

memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data utama. Terdapat 4 (empat) jenis bentuk triangulasi; yaitu (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi metode, (3) triangulasi peneliti, dan (4) triangulasi teori. Dalam penelitian ini menggunakan proses triangulasi sumber dan teori guna memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Triangulasi sumber digunakan dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu *followers* aktif akun TikTok @jaiibrubh yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Pandangan yang beragam dari para informan dapat memperkaya data mengenai strategi manajemen impresi dan *personal branding* yang diterapkan oleh Shasa dan Gio.

Selain itu, triangulasi teori digunakan untuk mengkaji data temuan lapangan dengan membandingkannya melalui berbagai perspektif teori yang relevan, seperti teori dramaturgi dari Goffman, manajemen impresi dari Jones dan Pittman, serta konsep *personal branding* dari Montoya dan Vandehey. Pendekatan tersebut membantu dalam memverifikasi interpretasi terhadap data dan menghindari bias subjektif. Dengan mengkombinasikan kedua jenis triangulasi tersebut, penelitian ini berupaya meningkatkan akurasi dan kredibilitas hasil, serta menjaga konsistensi temuan dengan kerangka teori yang mendasarinya (Donkoh & Mensah, 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif. Teknik tersebut dianggap tepat karena mampu mengungkap makna-makna mendalam dari hasil wawancara dan observasi terhadap konten TikTok, khususnya dalam konteks strategi manajemen impresi serta pembentukan *personal branding* oleh *creator* pasangan @jaiibrubh. Analisis tematik membantu untuk mengorganisasi dan menjabarkan data secara sistematis melalui proses *open coding*, pengelompokan kode menjadi tema, dan penarikan makna dari tema-tema tersebut. Pendekatan tersebut sejalan dengan paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian, karena memungkinkan pemahaman subjektif dari pengalaman informan mengenai bagaimana mereka

memaknai konten yang ditampilkan oleh Shasa dan Gio. Analisis tematik tidak hanya fleksibel, tetapi juga mampu menangkap kompleksitas makna dalam data kualitatif, khususnya dalam penelitian yang berfokus pada representasi identitas dan interaksi di media sosial. Teknik tersebut juga relevan dalam menganalisis representasi simbolik dan strategi komunikasi *creator* di TikTok, serta persepsi yang terbentuk di benak *followers* mereka.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA