

## **BAB III METOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Paradigma adalah tahapan fundamental yang membentuk landasan penting dalam cara kita mengamati dunia, berpikir tentang peristiwa, mengevaluasi informasi, dan akhirnya mengambil tindakan yang berhubungan dengan realitas (Bungin, 2020). Paradigma menciptakan kerangka pandang yang memengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita dan mengarahkan tindakan yang kita ambil berdasarkan pemahaman itu. Paradigma membentuk dasar pemikiran kita dan merupakan pondasi untuk pengambilan keputusan kita dalam berbagai konteks (Kasemin, 2016). Di sisi lain, Baker melihat paradigma sebagai lebih dari sekadar kerangka pandang. Baginya, paradigma adalah aturan yang menetapkan batasan dan memberikan panduan tentang cara menjalankan suatu tindakan secara efektif dalam kerangka batasan tersebut. Dengan kata lain, paradigma tidak hanya mempengaruhi pemahaman kita tentang dunia, tetapi juga memberikan arahan tentang tindakan konkret yang harus diambil dalam konteks tertentu (Afrizal, 2016).

Paradigma ini mengarahkan tindakan kita dengan mempertimbangkan hukum, norma, dan praktik yang berlaku dalam kerangka paradigma tersebut. Dengan demikian, paradigma menjadi sebuah konsep yang kompleks, yang tidak hanya mempengaruhi perspektif kita tentang realitas, tetapi juga mengatur tindakan kita dalam realitas itu sendiri. Ini merupakan landasan penting dalam pemahaman dan navigasi kita dalam berbagai aspek kehidupan dan penelitian. (Burhan, 2020) menyatakan bahwa paradigma merupakan sebuah tahapan fundamental yang digunakan untuk mengamati, berpikir, menilai, dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan realitas. Selain itu memahami paradigma sebagai suatu aturan yang menetapkan batasan dan memberikan panduan tentang cara menjalankan suatu tindakan dengan sukses dalam kerangka batasan tersebut (Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, 2020).

Pendekatan yang digunakan mengikuti paradigma post-positivisme menjelaskan bahwa pendekatan post-positivisme dapat dianggap sebagai perkembangan yang lebih lanjut dari pendekatan positivisme (Irawati et al., 2021). Masih menurut Irawati et al., 2021 munculnya paradigma post-positivisme berasal dari tanggapan terhadap berbagai kritik yang ditujukan pada pendekatan positivisme, yang mengidentifikasi berbagai kekurangan dalam kerangka kerja positivistik tersebut. Tujuan utama dari adopsi paradigma post-positivisme adalah untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang telah diidentifikasi dalam paradigma positivisme tersebut, dengan harapan dapat memberikan kerangka kerja yang lebih holistik dan komprehensif dalam menganalisis fenomena yang kompleks (Sarmini, 2023).

### **3.2. Metode Penelitian**

Peneliti telah memilih untuk menerapkan analisis isi kualitatif. Pendekatan ini, sesuai dengan pandangan Krippendorff yang disampaikan dalam kajian oleh, dipilih dengan alasan utama untuk menggali lebih dalam pesan yang tampak (*manifest message*) yang terdapat dalam media yang menjadi subjek penelitian. Metode ini juga menggunakan metode Analisis isi adalah penelitian yang sifatnya membahas lebih dalam terhadap sebuah isi atau informasi yang tertulis atau tercetak dalam sebuah media massa (Meuthiya, 2017). Metode analisis isi kualitatif memberikan kesempatan untuk menjelajahi secara mendalam aspek-aspek yang mungkin tersembunyi di balik kata-kata dan gambar-gambar yang muncul dalam media tersebut, sekaligus memfasilitasi proses identifikasi pesan-pesan yang mungkin tidak langsung terlihat pada pandangan pertama (Sugiono, 2018).

Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menggali makna yang lebih dalam dan kontekstual dari materi yang dianalisis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan holistik tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan media tersebut pada postingan di kedua akun *Influencer* kpop pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa

### 3.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan objek yang akan diselidiki dan memiliki hubungan dengan berbagai unsur lain, termasuk individu maupun kelompok, yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks studi kasus, elemen-elemen ini mungkin saling terhubung, sehingga setiap individu dapat dipertimbangkan sebagai unit analisis utama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, unit analisis adalah bagaimana pengguna media sosial memahami konsep *personal branding*. Dapat disimpulkan peneliti akan menggunakan unit analisis dan menjadikan unit analisis unggahan yang ada pada kedua akun @natyashina dan @tiffaniafifa untuk menjadi bahan penelitian. Konten yang diambil pada kedua akun tersebut. Dalam penelitian ini periode yang diambil adalah mulai dari bulan Januari 2023 – Desember 2023 dengan pertimbangan tersebut menurut data tribun Indonesia menjadi pendengar musik K-pop terbesar urutan ketiga sehingga tahun tersebut merupakan masa jaya musik K-pop di Indonesia (Alifia, 2023). Pemilihan konten ini di pilih dengan postingan yang mengandung unsur K-pop seperti postingan yang berisikan tentang lagu K-pop, pakaian yang memiliki unsur K-pop dan juga keseharian yang membahas mengenai K-pop atau unggahan merupakan Korean Wave sesuai dengan konsep.

Tabel 3. 1 Jumlah Postingan Konten

Akun Instagram	Jumlah Postingan
@natyashina	72
@tiffaniafifa	49

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan penelusuran peneliti terdapat 121 konten dari kedua akun yang memiliki konten kpop selama 2023. Akun @natyashina memiliki 72 konten dan @tiffaniafifa 49 konten. Peneliti akan mencari pemahaman serta pandangan dari setiap pengguna media sosial terkait. Sebuah konsep *personal branding* dan juga melibatkan analisis interaksi. Unit analisis ini akan menjadi sebuah fokus utama dalam menuliskan konsep *personal branding* seseorang yang mereka terapkan di media sosial. Berikut contoh postingan yang terdapat pada unit analisis :

Tabel 3. 2 Contoh Unit Analisis @natyashina

No	Visual	Periode	Link	Caption
1		06/01/23	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnEpwcLB2mL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnEpwcLB2mL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	OOTD yang mana menurut kalian yg paling eye catching? Komen di bawah yaa ❤️  Btw as u can see guys rambut aku yg tadinya lepek bisa langsung stylist kaya gini pas di spray pake @batisteofficialid 😊 cara pakanya juga ga ribet, tinggal shake, spray, massage, and style! Rambut jadi auto gak lepek lagi in less than 1 minute 😊  #AutoFreshHair #NoMoreLepek
2		08/01/23	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnI-hr5BM3K/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnI-hr5BM3K/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	Kamu tim Ditto atau Ditta? ☐☐ ga pernah bisa serius kalo bikin konten bedua wkwkwkw . Btw kalo Ditto kan cewe Bumi bgt ya. Kalo Ditta lebih ke cewe kue. Kalian tim Ditto atau Ditta? . #ditto #dittoootd #ootdinspiration #reelsootd #natyashinaootd #natyanaissa #sisters #siblings #best #viralreels #newjeans #newjeansditto #newjeansootd Ditto & Ditta dancing to @newjeans_official 😊😊 agak telat ni covernya. Next bikin OMG ga? . 📺 @r.akakirana @raka.min . #ditto #dittonewjeans #kpop #kpopdance #kpopcover #kpopcoverdance #dancecover #reels #tampildireels #reelscover #sisterdance #natyanaissa #sistersgoals #sistergoals #dittocover #kpopindo #indonesian #koreanstyle
3		08/01/23	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnJ3IeAh57r/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/CnJ3IeAh57r/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	
4		20/01/23	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cnoh0DFh-hh/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cnoh0DFh-hh/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Karena dance depan orang uda biasa ygy 🤔 . Btw, masih ada yg butuh tutorialnya?



&igsh=MzRIOD  
BiNWFIZA==

.  
Vibe by the one and only  
@\_\_youngbae\_\_ & j.m (duo we  
never know we need) ❤️

.  
#taeyang #jimin #taeyangjimin  
#taeyangjiminvibe  
#taeyangjimincollab #vibe  
#vibecover #vibechallenge  
#vibedancechallenge #kpop  
#kpopcover #kpopdancecover  
#natyarendy #natyarendydance  
#baileysokchoreography #love  
#best #gooddays  
1,2,3??

5

03/02/23

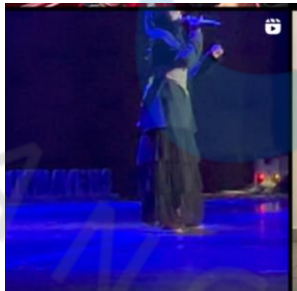
[https://www.instagram.com/reel/CoM5RQmhnBP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CoM5RQmhnBP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



.  
#ootd #ootdkonser  
#concertoutfit #concertootd  
#best#itzy #itzyconcert  
#checkmate #charlessandkeith  
#imwithcharlesskeith  
#ckid\_styleclub  
#charlesskeith\_id

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3. 3 Contoh Unit Analisis @tiffaniafifa

No	Visual	Periode	Link	Caption
1		01/01/23	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cm3L7afBbQ1/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cm3L7afBbQ1/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	Bangga boleh ga sih berhasil bagian rap kumur2nya joong & mangi 😊  Mamanya Adli ngerekam dari pinggir dengan resolusi VGA ala Kenny Djafar 😊 HAHAHAHA

2



05/01/23

[https://www.instagram.com/p/CnB4MSSLALM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CnB4MSSLALM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Udah pada tau belum sih Frozz @frozaholics lagi ngeluarin special packaging BT21?? Aduh cool & gemes-gemes banget! Aku sampe udah punya semua variannya! Kataku kalian sih pada beli juga, soalnya kalian bisa ngumpulin Frozzpoint yang bisa dituker sama special merchandise BT21 atau liburan gratis ke Korea buat 10 orang!

Caranya mudaaah! Beli Frozz BT21, terus gosok bagian belakang packagingnya, di situ bakal ada kode unik! Masukin kode uniknya ke [www.frozaholic.com](http://www.frozaholic.com)! Kumpulin sebanyak-banyaknya, terus kalian bisa tukerin deh! Buruan beli sekarang & kumpulin kode uniknya!

3



15/01/23

[https://www.instagram.com/reel/Cnb0TC7B4I8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cnb0TC7B4I8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

OMG - @newjeans\_official (Live Cover) Misi Hanni numpang nyanyi. Makin ke belakang engepnya ada yaaaa 🙏🙏🙏

4

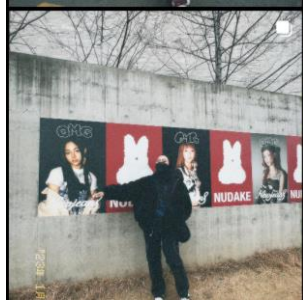


16/01/23

[https://www.instagram.com/reel/CneDIHsBSle/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CneDIHsBSle/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Biar Ditto-nya ga ngiri 🙏

5



19/01/23

[https://www.instagram.com/p/Cnl2CcGLF8-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cnl2CcGLF8-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

OMG bersama Old Jeans  
언니들 🐼

---

Sumber : Olahan Peneliti

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk menggali informasi yang diperlukan dalam rangka penelitian. Dalam suatu penelitian, penting untuk memilih teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai guna memastikan keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, termasuk penggunaan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiono, 2018).

Dalam penelitian ini, kita berfokus pada penggunaan satu teknik pengumpulan data, yaitu teknik dokumentasi. Pilihan untuk menggunakan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian adalah postingan foto dan video di platform media sosial. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan dengan cermat mengidentifikasi, mengarsipkan, dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan. Pendekatan ini didorong oleh tujuan untuk mendapatkan data yang substansial dan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, teknik dokumentasi memungkinkan kita untuk secara teliti mengumpulkan bukti yang akan menjadi dasar kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengembangkan wawasan yang lebih dalam dalam konteks objek penelitian yang telah ditentukan.

Peneliti juga akan melakukan pemilihan cermat terhadap sejumlah konten yang akan digunakan sebagai bukti substantif bahwa setiap postingan yang dipublikasikan oleh subjek penelitian merupakan representasi konkret dan kasat mata dari elemen-elemen *personal branding* yang dimiliki oleh individu tersebut. Pemilihan konten ini tidak hanya dilakukan secara sembarangan, melainkan

melibatkan proses analisis yang mendalam untuk memastikan bahwa setiap postingan yang dipilih memenuhi kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian, mencakup elemen-elemen penting dalam *personal branding* yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk pemilihan konten juga memastikan bahwa konten yang dimasukkan kedalam unit analisis adalah konten yang menunjukkan branding terhadap Kpop *Influencer*.

Selain itu Data Primer juga diperlukan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data dokumentasi. Peneliti mengambil data dari postingan yang di unggah pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa periode bulan Januari 2023 – Desember 2023 sebagai unit analisis melalui tangkapan layar. Data Primer menggunakan analisis isi dengan teknik pengkodean simbol, diantaranya adalah :

1. Peneliti memilih dan seleksi terhadap data yang ada di akun Instagram @natyashina dan @tiffaniafifa serta sesuai dengan kriteria
2. Peneliti mengunduh data yang sesuai dengan kriteria
3. Setelah itu peneliti mengumpulkan data di satu berkas
4. Data yang sudah terkumpul disatukan dalam satu berkas kemudian disusun sesuai periode

### **3.5. Metode Pengujian Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengujian data diperlukan untuk mengukur kredibilitas data. Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur kredibilitas data. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data *confirmability*. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian data *confirmability* (objektivitas), juga dikenal sebagai uji objektivitas penelitian. Jika hasil penelitian telah disetujui oleh banyak orang secara bersamaan, penelitian tersebut dapat dianggap objektif. Jika hasil penelitian dipengaruhi oleh proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi persyaratan bukti (Sugiono, 2018). Penelitian ini akan menggunakan coder selain peneliti yang dipilih dan disebut sebagai coder 2 untuk melakukan pengujian data serta menggunakan lembar coding yang akan disediakan oleh peneliti. Kriteria dari coder 2 adalah pengguna aktif media sosial Instagram serta mengetahui K-pop *Influencer* serta mengetahui



akun @natyashina dan @tiffaniafifa. Hasil dari kedua data tersebut akan diukur reabilitasnya antara coder 1 dengan coder 2 menggunakan rumus Holsti.

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Holsti

Keterangan :

M : Jumlah coding yang sama

N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 : Jumlah coder yang dibuat oleh coder 2

Menurut Holsti, tingkat realibilitas minimal yang ditoleransikan untuk sebuah indikator adalah tujuh puluh persen atau setara dengan 0,7. Jika hasilnya kurang dari tujuh puluh persen atau 0,7, maka perhitungan dianggap tidak reliabel, tetapi jika hasilnya sama dengan atau lebih dari tujuh puluh persen atau 0,7, maka perhitungan dianggap reliabel. Coder 1 dan 2 memiliki tingkat realibilitas yang lebih tinggi jika angkanya lebih besar dari 0 hingga 1. Untuk membuktikan bahwa penelitian ini tidak bias, peneliti menggunakan dua coder yaitu Miranda Intan sebagai Coder 1 dan Destia Fitri Ardiana sebagai Coder 2 yang merupakan alumni mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas akun @natyashina

No	Indikator	Coder 1	Coder 2	Rumus	Presentase
1	Spesialisasi (The Law of Specialization)	61	60	$2(60)/61+60$	99%
2	Kepemimpinan (The Law of Leadershio)	1	1	$2(0)/0+0$	100%
3	Kepribadian (The Law of Personality)	8	9	$2(8)/8+9$	94%
4	Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	0	0	$2(0)/0+0$	100%
5	Visibilitas (The Law of Visibility)	0	0	$2(0)/0+0$	100%
6	Kesatuan (The Law of Unity)	0	0	$2(0)/0+0$	100%
7	Keteguhan (The Law of Persistence)	0	0	$2(1)/1+1$	100%
8	Nama Baik (The Law of Goodwill)	2	2	$2(1)/2+2$	100%
TOTAL KONTEN		72	72		

Sumber : Olahan Peneliti

Pada table tersebut terdapat hasil antara coder 1 dan coder 2 di akun K-pop influencer yang pertama yaitu @natyashina. Akun tersebut cenderung menampilkan konten K-pop yang mengandung spesialisasi karena ciri khas dari akun tersebut yang merupakan dance cover dan juga suka mengunggah konten ootd yang merupakan keahlian dari akun @natyashina. Terdapat presentase yang paling terkecil muncul dalam indikator kepribadian (*The Law of Personality*) yang menghasilkan angka 94%

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas akun @tiffaniafifa

No	Indikator	Coder 1	Coder 2	Rumus	Presentase
1	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	21	20	$2(20)/21+20$	98%
2	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	0	0	$2(0)/0+0$	100%
3	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	12	12	$2(12)/12+12$	100%
4	Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> )	0	0	$2(0)/0+0$	100%
5	Visibilitas ( <i>The Law of Visibility</i> )	0	0	$2(0)/0+0$	100%
6	Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> )	0	0	$2(0)/0+0$	100%
7	Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> )	15	15	$2(15)/15+15$	100%
8	Nama Baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )	2	2	$2(2)/2+2$	100%
TOTAL KONTEN		49	49		

Sumber : Olahan Peneliti

Hasil analisis indikator personal branding menunjukkan kesepakatan yang sangat tinggi antara dua coder. Pada indikator Spesialisasi (*The Law of Specialization*) kesepakatan sebesar 98%. Indikator Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), dan Kesatuan (*The Law of Unity*) masing-masing menunjukkan kesepakatan penuh dengan persentase 100% meskipun tidak ada konten yang dicatat pada indikator-indikator tersebut.

Indikator Kepribadian (*The Law of Personality*) menunjukkan kesepakatan sempurna dengan 12 konten dicatat oleh kedua coder, menghasilkan persentase kesepakatan 100%. Indikator Keteguhan (*The Law of Persistence*) juga menunjukkan kesepakatan penuh dengan 15 konten dicatat oleh masing-masing coder, menghasilkan persentase kesepakatan 100%. Begitu pula dengan indikator Nama Baik (*The Law of Goodwill*), yang menunjukkan kesepakatan sempurna

dengan kedua coder mencatat 2 konten dan menghasilkan persentase kesepakatan 100%.

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam konteks penelitian kualitatif memiliki peran sentral dalam menguatkan keabsahan perumusan masalah. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan data empiris yang telah terkumpul selama pelaksanaan penelitian. Data empiris tersebut terdiri dari sejumlah besar kata-kata dan teks yang menggambarkan pengalaman, pandangan, atau penjelasan dari partisipan atau subjek penelitian. Data tersebut bukanlah sekumpulan angka atau data kuantitatif yang dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam kategori atau dianalisis dengan pendekatan statistik. Sebaliknya, data kualitatif cenderung bersifat deskriptif dan seringkali mengandung kompleksitas yang sulit diukur secara kuantitatif.

Dalam tahap analisis isi kualitatif, peneliti melakukan penyelidikan mendalam terhadap konten dan mencoba memahami makna yang terkandung di dalamnya, mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema yang muncul, dan membangun pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, metode analisis data kualitatif adalah alat penting untuk menggali, menguraikan, dan memahami dimensi kualitatif yang mungkin tidak dapat diakses melalui pendekatan kuantitatif.

Dalam rangka penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan dengan melakukan observasi cermat terhadap setiap postingan yang dibagikan oleh ketiga *Influencer* yang menjadi objek kajian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data set yang dapat dianggap valid dan relevan dengan konteks penelitian ini. Proses ini melibatkan pemantauan konten yang diunggah, baik dalam bentuk foto maupun video. Selain observasi, peneliti juga menerapkan teknik reduksi data sebagai alat analisis data, sesuai dengan kerangka kerja yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu.

Reduksi Data merupakan tahap penting dalam analisis data yang bertujuan untuk memfilter dan menyusun hasil observasi, serta mengkategorikan data berdasarkan delapan indikator dalam *personal branding* yang telah dijelaskan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kedua *Influencer* membangun citra dan merek pribadi mereka dalam konteks platform media sosial seperti Instagram.

Kemudian tahap akhir dalam penelitian ini adalah melibatkan pengecekan terhadap temuan yang muncul dari analisis data yang telah disederhanakan. Tujuannya adalah untuk menilai apakah ada korelasi antara simpulan yang ditemukan dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi dalam setiap kategori yang telah ditentukan. Dengan melakukan pengecekan akhir pada analisis data, kita akan dapat menyimpulkan berdasarkan delapan indikator dalam *personal branding* yang tercatat dalam lembar coding.

Berikut merupakan tabel penjelasan mengenai indikator *konsep personal branding* :

Tabel 3. 6 Tabel Indikator

Indikator	Keterangan
Spesialisasi (The Law of Specialization)	Konten yang menunjukkan ciri khas dan keahlian dari sebuah personal brand dan ketepatan dari spesialisasi. Biasanya hal ini dilakukan dalam beberapa cara yaitu ability, behavior, product, profession dan service. Contoh Konten merupakan sebuah hobi, keahlian atau pekerjaan.
Kepemimpinan (The Law of Leadership)	Hukum kepemimpinan harus dimiliki dalam pembentukan personal branding, karena kepemimpinan memungkinkan seseorang untuk mengarahkan opini dan meyakinkan orang lain bahwa pemimpin tersebut layak diikuti, serta diakui sebagai ahli dalam bidang yang ditekuninya. Contoh Konten seperti pencapaian
Kepribadian (The Law of Personality)	Konten memancarkan sebuah personal brand yang hebat dan sosok kepribadian yang apa adanya. Berbeda dengan kepemimpinan yang harus terlihat sempurna, tetapi konsep ini memancarkan kepribadian yang baik. (Menunjukkan keaslian dan pengalaman). Contoh Konten menceritakan kenangan atau momen istimewa
Perbedaan (The Law of Distinctiveness)	Konten yang menampilkan personal brand yang berbeda dari pada yang lainnya.
Visibilitas (The Law of Visibility)	Konten menunjukkan konsisten dan terus menerus menunggah konten yang sejenis sehingga seseorang dikatakan "visible" dan ketepatannya terhadap sebuah <i>personal branding</i> . Contoh Konten merupakan konten yang rutin dan terjadwal.

Kesatuan (The Law of Unity)	Dalam postingan konten cenderung menampilkan kehidupan pribadi dan memiliki etika moral yang baik. Menggabungkan pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tujuan ke dalam sebuah narasi yang konsisten dan menginspirasi. Contoh Konten merupakan sebuah perjalanan hidup
Keteguhan (The Law of Persistence)	Konten dimana setiap personal brand sedang berkembang dan tumbuh selama proses tersebut dan selalu mengikuti trend. Contoh Konten merupakan unggahan Trend
Nama Baik (The Law of Goodwill)	Konten personal brand yang selalu memancarkan kebaikan dan sebuah hal yang bermanfaat serta memiliki reputasi baik. Contoh Konten Kerjasama

Sumber : olahan peneliti

### **3.7. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian terhadap penelitian ini adalah bahwa postingan yang digunakan hanya diambil dari tahun 2023 dan hanya yang mengandung unsur K-pop, sehingga mungkin mengabaikan perkembangan terbaru dalam industri hiburan serta pandangan yang lebih luas dari komunitas yang terlibat dalam industri tersebut.

