

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengkaji strategi dakwah digital melalui animasi visual pada kanal Youtube @Danimasi. Pembahasan meliputi pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, langkah-langkah pengumpulan data dan analisis data. Seluruh unsur metode ini dirancang secara sistematis agar penelitian dapat menjawab rumusan masalah secara optimal dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh serta menghasilkan data yang relevan sesuai dengan tujuan dan manfaat yang telah ditetapkan.⁵⁸ Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni pendekatan yang digunakan untuk menggali suatu permasalahan sekaligus berusaha menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum terungkap.⁵⁹ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi dakwah digital melalui animasi visual. Pendekatan ini diterapkan melalui kajian deksriptif-analitis dengan menggunakan metode netnografi, yakni suatu metode penelitian yang berfokus pada pengamatan kebiasaan, interaksi dan budaya yang

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: CV ALFABETA, 2015), 3.

⁵⁹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2014), 21.

berkembang di jejaring sosial berbasis internet.⁶⁰ Adapun jenis penelitian yang digunakan mengandalkan studi lapangan (*field research*), namun pelaksanaanya diarahkan pada ruang digital sebagai lokasi utama penelitian. Dalam konteks ini, metode tersebut dinilai relevan dengan objek penelitian, berupa strategi dakwah berbasis animasi pada kanal YouTube @Danimasi.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kanal YouTube @Danimasi sebagai author yang memproduksi dan mendistribusikan konten dakwah berbasis animasi visual. Selain itu, subjek penelitian juga mencakup kreator di balik kanal tersebut, yakni Dani Juliano Mukti, serta audiens yang berinteraksi melalui kolom komentar.

Adapun objek penelitian ini meliputi:

1. Strategi dakwah yang diterapkan kanal YouTube @Danimasi, yang mencakup identifikasi konten, strategi penyampaian pesan, dan pemanfaatan media.
2. Efektivitas penggunaan animasi visual dalam menyampaikan pesan dakwah, yang diukur melalui jangkauan konten, tingkat interaksi, dan kualitas respons audiens.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang menjadi rujukan pokok dalam proses penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data pelengkap yang

⁶⁰ Umar Suryadi Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi Dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional," *Global & Strategis* 11 (n.d.): 21–22.

diperoleh dari berbagai sumber sebagai bahan pendukung analisis.⁶¹ Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama yang menjadi fokus penelitian, meliputi seluruh konten video yang diunggah di kanal YouTube @Animasi (34 video) termasuk video regular dan video berformat *shorts*, deskripsi kanal, thumbnail, judul video, dan informasi *credits* yang tercantum pada video unggahan, serta kolom komentar pada video-video dengan tingkat interaksi tinggi untuk menangkap respons dan pemaknaan oleh audiens. Begitu pula unggahan pada platform media sosial terkait @Animasi, yaitu akun instagram (@animasiig) dan akun TikTok @Animasitiktok) yang berfungsi sebagai media pendukung dapat dipertimbangkan pula menjadi sumber data utama.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian, mencakup literatur buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber-sumber relevan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian, sehingga dapat memperkuat landasan teoritis dan analitis penelitian ini.

D. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data primer maupun data sekunder yang relevan dengan fokus kajian. Data primer diperoleh melalui telaah mendalam terhadap konten-konten animasi dakwah pada kanal YouTube @Animasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi dakwah yang diterapkannya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui literatur

⁶¹ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

pendukung yang berkaitan dengan tema penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian langkah sistematis dengan menggunakan pendekatan netnografi. Penulis memulai proses pengumpulan data dengan rincian sebagai berikut:

1. Penulis melakukan observasi digital secara langsung pada kanal YouTube @Danimasi. Observasi ini mencakup kegiatan menonton keseluruhan video yang telah diunggah, baik yang berformat regular maupun *shorts*, serta mencatat poin-poin yang berhubungan dengan elemen visual, naratif, dan audio yang menjadi ciri khas kanal tersebut. Selain itu, penulis juga mengamati deskripsi kanal, judul video, *thumbnail*, dan informasi *credits* yang tercantum. Observasi ini diperluas pula ke platform media sosial yang dikelola oleh kreator, yaitu akun Instagram @danimasiig dan akun TikTok @danimasitiktok.
2. Penulis melakukan dokumentasi terhadap berbagai data yang relevan. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari beranda kanal serta cuplikan video-video terpilih yang mewakili tema-tema dakwah tertentu. Penulis juga mendokumentasikan kolom komentar audiens pada video-video dengan tingkat interaksi tinggi untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis konten media dengan fokus pada tema-tema dakwah yang muncul dalam setiap video, nilai-nilai keislaman yang di representasikan, serta strategi-strategi yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah.
3. Penulis melakukan analisis komentar audiens dengan mengumpulkan dan

mengkategorikan komentar-komentar yang muncul pada video yang berinteraksi tinggi. Komentar-komentar tersebut kemudian dianalisa untuk mengidentifikasi tingkat pemaknaan pesan dakwah oleh audiens, respons emosional dan spiritual yang muncul, serta dinamika diskusi dan interaksi antar audiens di kolom komentar. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teori *Mediatization of Religion* untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori *mediatization of Religion* yang dikemukakan oleh Stig Hjarvard sebagai instrumen utama, khususnya pada konsep *Religion in the media*, yang menjelaskan bagaimana agama hadir dalam media sebagai konten atau tema tertentu.⁶² Teori ini dinilai relevan untuk menelaah strategi dakwah yang diterapkan kanal YouTube @Animasi, terutama dalam aspek pengemasan dakwah melalui jenis konten, gaya visual dan narasi, pola distribusi serta interaksi, efektivitas, hingga dampak yang dihasilkan terhadap audiens.

Teori *mediatization of Religion* melalui konsep *Religion in the media* menyoroti bagaimana agama dihadirkan serta direpresentasikan melalui media sebagai sebuah tema atau konten yang dibangun sesuai dengan logika media. Teori ini dianggap relevan untuk mengidentifikasi bagaimana dakwah Islam diolah dan dikomunikasikan melalui animasi visual. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk

⁶² Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*, 9–20.

mengkaji strategi dakwah yang diterapkan kanal YouTube @Animasi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten animasi.⁶³

Langkah penerapan teori ini dapat ditempuh melalui beberapa tahapan: *Tahap Pertama*, tahap identifikasi terhadap bentuk konten, di mana penulis menganalisis bentuk dan muatan konten dakwah yang ditayangkan di kanal YouTube @Animasi. Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi tema-tema apa saja yang diangkat dalam setiap video, nilai-nilai keislaman yang dibawakan, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dikemas dalam format animasi visual. Identifikasi ini berguna untuk memahami jenis materi dakwah yang menjadi fokus kanal @Animasi, apakah lebih menekankan pada aspek akhlak, ibadah, ataupun aspek-aspek lainnya.

Tahap Kedua, tahap analisis strategi penyampaian pesan dakwah, pada tahap ini, peneliti berfokus pada bagaimana pesan-pesan agama dibangun dan dikemas agar sesuai dengan karakteristik audiens di dunia digital. Analisis mencakup empat aspek strategi yang digunakan kanal YouTube @Animasi, yaitu strategi bahasa dan gaya komunikasi, strategi naratif, strategi visual, dan strategi durasi konten. Keseluruhan ini dianalisis untuk melihat bagaimana kanal @Animasi menyesuaikan diri dengan media tanpa kehilangan esensi pesan dakwah.

Tahap Ketiga, tahap penelaahan peran media sebagai ruang yang turut mempengaruhi pola dan gaya penyampaian dakwah yang berdampak pada cara pesan religius ditampilkan. Dalam tahap ini, penulis menelaah bagaimana YouTube sebagai

⁶³ Ibid.

platform utama berperan dalam mendistribusikan pesan melalui sistem algoritma yang merekomendasikan konten kepada pengguna dengan minat serupa. Selain itu, penulis juga menganalisis bagaimana @Danimasi memanfaatkan platform media sosial lain sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan dakwahnya.

Tahap Keempat, melakukan evaluasi terhadap respons audiens guna mengetahui sejauh mana efektivitas pesan dakwah berbasis animasi visual dapat dipahami, diterima, serta memberi pengaruh bagi masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui tiga indikator, yaitu jangkauan konten, tingkat interaksi (*engagement*), dan analisa respons audiens dalam kolom komentar untuk menangkap bagaimana audiens memaknai pesan dakwah dan penyentuhan aspek emosional dan spiritual audiens.⁶⁴

⁶⁴ Rohmawati, "Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices Through Social Media Usage," 134–137.