

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial berdasarkan pandangan subjek secara mendalam.⁴⁷ Pendekatan ini dianggap tepat karena fokus penelitian bukan pada pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman terhadap makna dan proses yang terjadi dalam aktivitas *branding* dakwah Ustadz Ilham Humaidi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi tempat kegiatan berlangsung, untuk mendapatkan data yang autentik melalui interaksi langsung dengan subjek dan lingkungan sosialnya.⁴⁸

⁴⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2019),6.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Alfabeta, 2020),8.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian:

Ustadz Ilham Humaidi sebagai tokoh dakwah yang membentuk *personal branding* melalui dokumentasi kegiatan dan strategi komunikasi oleh tim media. penelitian ini juga mempertimbangkan audiens primer, yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran langsung dari strategi komunikasi dan *personal branding* yang dilakukan oleh Ustadz Ilham Humaidi. Audiens primer tersebut meliputi remaja muslim, mahasiswa, dan generasi muda yang aktif mengonsumsi konten dakwah, baik secara langsung dalam majelis maupun melalui media sosial seperti Instagram.⁴⁹

2. Objek Penelitian:

Proses dan strategi komunikasi serta *personal branding* yang dilakukan oleh Ustadz Ilham bersama tim media dalam membentuk citra dirinya sebagai dai muda yang santun dan profesional.⁵⁰

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi kegiatan dakwah Ustadz Ilham Humaidi, yang berada di Majelis As-Shoffa Jl. Setia No.28, Pemurus Dalam, Kecamatan. Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70236. Pengumpulan data dilakukan secara offline dan online di

⁴⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Kencana, 2015), 78.

⁵⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 10.

instagram, dengan mengamati langsung proses perencanaan, pelaksanaan, dan publikasi konten dakwah.⁵¹

D. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu;

a. Data primer

diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap subjek utama, yaitu Ustadz Ilham Humaidi, tim media yang mendukung kegiatan dokumentasi, serta beberapa audiens primer. Data ini bersifat deskriptif dan naratif, sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan.⁵²

b. data sekunder

diperoleh dari berbagai sumber tertulis maupun digital, seperti unggahan di akun Instagram @khodimukumhumaed, artikel dakwah digital, jurnal ilmiah, serta dokumen internal tim media. Kedua jenis data ini saling melengkapi untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang proses dan strategi *personal branding* yang dilakukan.⁵³

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga cara utama, yaitu wawancara, observasi, dan

⁵¹ John W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (SAGE Publications, 2014), 183.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 81.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 52.

dokumentasi.⁵⁴ Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal branding* dilakukan oleh Ustadz Ilham Humaidi bersama tim medianya.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber utama, yaitu:

- 1) Ustadz Ilham Humaidi sebagai tokoh utama yang diteliti
- 2) Ketua tim media Ustadz Ilham Humaidi bernama M. Fahrurrazi yang membantu proses publikasi dan visualisasi dakwah
- 3) Audiens atau pengikut dakwah, seperti remaja dan mahasiswa yang pernah mengikuti kegiatan beliau atau melihat kontennya 2 orang

Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, artinya peneliti membawa daftar pertanyaan, namun tetap terbuka untuk menggali lebih dalam sesuai jawaban narasumber.⁵⁵

b. Observasi

Peneliti juga mengamati secara langsung aktivitas dakwah Ustadz Ilham, terutama dalam kegiatan ceramah, kajian, atau pertemuan dengan masyarakat. Selain itu, peneliti juga mengamati proses dokumentasi oleh tim media, seperti pengambilan gambar, pengelolaan konten, dan interaksi dengan jamaah.

⁵⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 126.

⁵⁵ Kristin H Esterberg, *Qualitative Methods in Social Research* (McGraw-Hill, 2002), 87.

Observasi ini membantu peneliti melihat bagaimana komunikasi nonverbal, gaya berpakaian, ekspresi wajah, dan cara Ustadz Ilham menyapa audiens, semua itu menjadi bagian dari strategi *personal branding*. Observasi dilakukan di akun Instagram @khodimukum_humaed.⁵⁶

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, *caption* Instagram, dan dokumen visual lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dakwah.⁵⁷ Dokumen yang dikumpulkan antara lain:

- 1) Foto dan video kegiatan dakwah
- 2) *Caption* Instagram dari akun @khodimukumhumaed
- 3) Poster, pamflet, atau desain visual lainnya
- 4) Catatan narasi ceramah atau kutipan dakwah

Dokumentasi ini membantu memperkuat hasil wawancara dan observasi. Selain itu, dokumentasi dari media sosial juga memberikan gambaran bagaimana citra Ustadz Ilham dibentuk dan ditampilkan secara digital.⁵⁸

F. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan

⁵⁶ Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Alfabeta, 2013), 54.

⁵⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 132.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 89.

utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵⁹

Model ini cocok digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu membantu peneliti menyusun data yang banyak dan kompleks menjadi informasi yang terstruktur dan bermakna.⁶⁰

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti mulai memilih dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Tidak semua hasil wawancara atau observasi digunakan, hanya yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu strategi *personal branding* Ustadz Ilham Humaidi. Reduksi dilakukan dengan cara menandai kutipan penting, menyusun tema, dan membuang data yang tidak relevan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Data bisa disajikan dalam bentuk narasi, tabel, kutipan wawancara, atau uraian hasil observasi. Tujuannya adalah agar peneliti dan pembaca bisa melihat pola atau hubungan antara temuan satu dengan lainnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah disusun. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah dan menunjukkan bagaimana strategi *personal branding* dibangun oleh Ustadz Ilham Humaidi

⁵⁹ Matthew B Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (SAGE Publications, 2014), 33.

⁶⁰ Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 35.

melalui kerja sama dengan tim media, gaya komunikasi, dan penggunaan media sosial.⁶¹

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan di lapangan, peneliti melakukan uji keabsahan data. Uji ini penting agar hasil penelitian tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi juga terbukti dari berbagai sudut pandang yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu.⁶² sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan tidak bias.

a. Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan informasi dari beberapa narasumber yang berbeda. Misalnya:

- 1) Data dari wawancara Ustadz Ilham Humaidi dibandingkan dengan hasil wawancara dari tim media dan audiens.
- 2) Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui apakah informasi yang disampaikan konsisten dan saling mendukung atau justru berbeda.

⁶¹ Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 277.

⁶² Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

Jika terdapat perbedaan, maka peneliti akan mendalami kembali untuk menemukan penjelasan atau konteks yang melatarbelakangi perbedaan tersebut.⁶³

b. Triangulasi Teknik

Selain menggunakan satu jenis teknik, peneliti juga menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, seperti:

- 1) Wawancara untuk mengetahui pendapat dan pengalaman subjek.
- 2) Observasi untuk melihat langsung perilaku, interaksi, dan ekspresi.
- 3) Dokumentasi untuk mengonfirmasi bukti visual dan narasi media sosial.

Ketiga teknik ini saling melengkapi, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu cara atau satu pandangan saja.⁶⁴

c. Triangulasi Waktu

Peneliti mengumpulkan data dari waktu yang berbeda, misalnya saat sebelum kegiatan dakwah dimulai, saat berlangsung, dan setelah kegiatan selesai. Tujuannya adalah untuk melihat apakah strategi yang digunakan konsisten, serta menangkap dinamika proses *personal branding* yang dilakukan.

⁶³ Norman K Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (McGraw-Hill, 1978), 291.

⁶⁴ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 201.

Pengamatan juga dilakukan pada kegiatan dakwah yang berbeda waktu dan tempat, sehingga bisa dilihat apakah pola *branding* dan komunikasi yang dibentuk bersifat stabil atau berubah tergantung situasi.⁶⁵

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 127.