

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pemaparan atau penggambaran suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.²⁸ Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang diteliti berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian.

Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami makna yang terkandung di balik suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah efek dakwah dari postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie terhadap para *viewers*. Efek dakwah tersebut dipahami melalui respons, persepsi, emosi, serta pengalaman *viewers* yang tercermin dalam kolom komentar dan interaksi mereka terhadap konten dakwah yang dipublikasikan.

Sejalan dengan karakteristik penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berperan aktif dalam mencari dan memilih subjek penelitian yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan, yakni dalam postingan dakwah Lora Ismael Al-Kholilie pada *viewers* yang dapat menceritakan pengalaman,

²⁸ Jasa Ungguh Muliawan, "Metodologi Penelitian Pendidikan dengan Studi Kasus, 2014," *Yogyakarta: Gava Media*, 2014.

pandangan, serta perubahan pemahaman atau sikap yang dirasakan setelah mengakses postingan dakwah tersebut.²⁹

B. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan individu yang berada dalam konteks atau latar penelitian dan berperan sebagai sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai pihak yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.³⁰ Adapun subjek penelitian dalam studi ini adalah postingan dakwah Lora Ismael Al-Kholilie dalam akun Instagram @ismaelalkholilie.³¹

b. Objek

Objek penelitian dalam studi ini berkaitan langsung dengan fokus rumusan masalah, yakni efek dakwah pada *viewers* yang akan dikaji melalui empat postingan yang berjudul :

- 1) “Agar tidak OVT karena komentar manusia”, dipublikasikan pada tanggal 1 Juli 2024³²
- 2) “Dibalik fenomena cek khodam di Tengah masyarakat kita”

²⁹ Nadiatus Salama dan Nobuyuki Chikudate, “Religious Influences on the Rationalization of Corporate Bribery in Indonesia: A Phenomenological Study,” *Asian Journal of Business Ethics* 10, no. 1 (2021): 85–102, <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00123-0>.

³⁰ Rahmadi, “Pengantar Metodologi Penelitian - IDR UIN Antasari Banjarmasin,” 2011, 61, <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/>.

³¹ “Ismael al-Kholilie (@ismaelalkholilie) • Foto dan video Instagram.”

³² Instagram, “Ismael al-Kholilie di Instagram,” 1 Juli 2024.

dipublikasikan pada tanggal 4 Juli 2024³³

- 3) “Ketika Thariq sudah naik haji di usia 2 bulan”, dipublikasikan pada tanggal 5 Juli 2024³⁴
- 4) “Mengapa Minum Susu di Tahun Baru”, dipublikasikan pada tanggal 7 Juli 2024³⁵

Dengan demikian, objek dalam penelitian ini yaitu efek dakwah atau perubahan yang dialami oleh *viewers* sebagai hasil dari aktivitas komunikasi dakwah yang tercermin melalui interaksi atau komentar-komentar *viewers* pada keempat postingan di atas.

Peneliti memilih keempat postingan tersebut sebagai objek penelitian karena masing-masing memuat isu yang sedang viral dan banyak diperbincangkan oleh pengguna media sosial pada saat itu. Postingan dakwah tersebut mencerminkan gaya dakwah Lora Ismael Al-Kholilie yang khas, yaitu mengangkat isu keseharian yang dekat dengan kehidupan masyarakat serta dikemas secara komunikatif dan relevan.

Selain itu, selain mengangkat isu yang viral dan relevan, pada beberapa postingan juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah komentar dari *viewers*. Hal ini mengindikasikan adanya keterlibatan aktif dalam merespons pesan dakwah yang disampaikan. Interaksi tersebut dapat dilihat sebagai indikator awal adanya kecenderungan efek dakwah yang berpotensi muncul dan dapat ditelusuri lebih lanjut.

³³ Instagram, “Ismael al-Kholilie di Instagram,” 4 Juli 2024.

³⁴ Instagram, “Ismael al-Kholilie di Instagram,” 5 Juli 2024.

³⁵ Instagram, “Ismael al-Kholilie di Instagram,” 7 Juli 2024.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menelaah sejauh mana efek dakwah dari keempat postingan tersebut, khususnya dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku *viewers*.

C. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa komentar-komentar *viewers* yang ditulis di dalam postingan dakwah Lora Ismael Al-Kholilie. Komentar tersebut dianggap sebagai representasi tanggapan atau efek dari penyampaian pesan dakwah di media sosial.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama (primer) adalah kata-kata serta tindakan yang diobservasi langsung, sementara data tambahan (sekunder) seperti dokumen digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber utama.

a. Sumber data primer (utama)

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari *viewers* akun Instagram Lora Ismael Al-Kholilie sebagai penonton yang mengakses dan menanggapi postingan dakwah, serta hasil wawancara melalui Direct Message (DM) Instagram dengan beberapa *viewers* yang komentarnya telah dipilih sebagai data penelitian dan menunjukkan indikasi adanya efek dakwah. Data tersebut berupa tanggapan, reaksi, pengalaman, dan ekspresi *viewers* terhadap postingan dakwah yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan dari observasi

komentar, sedangkan observasi non-partisipatif menjadi teknik utama dalam mengamati respons *viewers* pada kolom komentar sebagai bentuk efek dakwah yang diteliti.

b. Sumber data sekunder (pendukung)

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*). Sumber data pendukung tersebut berasal dari berbagai referensi tertulis yang relevan dengan fokus penelitian, seperti buku dari Wahyu Illaihi “Komunikasi Dakwah” dan, literatur ilmiah dan jurnal penelitian yang relevan dengan pokok penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data:

a. Observasi Non-Partisipatif

Observasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan semua indera, terutama melihat dan mendengarkan, secara sistematis dan terarah untuk mempelajari fenomena yang diteliti.³⁶ Teknik utama dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipatif. Observasi non-partisipatif adalah cara yang dilakukan tanpa terlibat dalam aktivitas kelompok yang diteliti, melainkan hanya mengamati sebagai pihak luar.³⁷ Peneliti melakukan

³⁶ Lisa M. Given, ed., *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Sage Publications, 2008), 573.

³⁷ Mochamad Nashrullah dkk., “Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data),” *Umsida Press*, 26 Juli 2023, 60, <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

pengamatan langsung terhadap interaksi *viewers* tanpa ikut serta dalam percakapan. Observasi dilakukan dengan mencatat fenomena komunikasi, respons spontan *viewers*, dan perubahan pola pikir yang tampak dari komentar. Instrumen pendukung seperti buku catatan dan *checklist* digunakan untuk mengorganisasi pengamatan secara sistematis

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperkuat hasil observasi terhadap komentar *viewers* pada postingan dakwah yang diteliti. Wawancara dilakukan melalui Direct Message (DM) Instagram kepada beberapa *viewers* yang sebelumnya telah memberikan komentar dan komentarnya telah dimasukkan sebagai data penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan komentar yang terlihat menimbulkan indikasi adanya efek dakwah, baik pada aspek kognitif, afektif, maupun behavioral.

Wawancara dipilih untuk menelusuri lebih dalam makna di balik komentar yang dituliskan *viewers*, karena komentar di media sosial seringkali hanya menunjukkan indikasi awal adanya respons terhadap pesan dakwah. Melalui wawancara via DM Instagram, peneliti memperoleh penguatan data mengenai kecenderungan efek yang muncul, sekaligus memahami pengalaman, pemaknaan, dan kemungkinan perubahan yang dirasakan *viewers* setelah menerima pesan dakwah.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur melalui percakapan tertulis di DM Instagram dengan beberapa *viewers* sebagai informan

pendukung, bukan sebagai sumber data utama, melainkan sebagai penguat dan triangulasi terhadap hasil observasi komentar. Dengan demikian, penggunaan wawancara dalam penelitian ini tetap berfokus pada karakter penelitian kualitatif yang menekankan pendalaman makna dan penguatan interpretasi data.

c. Dokumentasi

Dokumen dapat berupa file teks, grafik, audio, atau video.³⁸ Teknik untuk melibatkan pengumpulan bukti visual dan tekstual seperti tangkapan layar (*screenshot*) komentar *viewers*, profil informan, serta isi postingan dakwah. Teknik ini sebagai data pendukung atau penunjang penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif deskriptif, yaitu cara menganalisis data dengan menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara apa adanya berdasarkan data yang ditemukan. Analisis ini tidak menggunakan perhitungan angka atau statistik, melainkan berfokus pada pemaknaan terhadap respons *viewers* yang muncul di kolom komentar postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie.

Data yang dianalisis berupa komentar *viewers* yang menunjukkan tanggapan terhadap pesan dakwah. Komentar-komentar tersebut dipahami sebagai bentuk respons atas pesan yang diterima, sehingga dapat menggambarkan efek dakwah yang muncul setelah *viewers* mengakses konten

³⁸ Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 104

Instagram tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori efek dakwah Jalaluddin Rakhmat, yang membagi efek dakwah ke dalam tiga aspek, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Ketiga aspek ini digunakan sebagai acuan untuk memahami bentuk perubahan yang dialami *viewers*, baik dari segi pengetahuan, perasaan, maupun perilaku.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1) Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan komentar *viewers* dari empat postingan yang diteliti berdasarkan relevansinya dengan indikator efek kognitif, afektif, dan behavioral. Komentar-komentar yang memiliki indikasi perubahan pemahaman, sikap emosional, maupun kecenderungan tindakan dipilih sebagai data utama penelitian.

2) Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara deskriptif sesuai kategorisasi efek dakwah, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral berdasarkan komentar *viewers* pada empat postingan yang diteliti. Penyajian data dilakukan melalui uraian naratif dengan menampilkan komentar-komentar terpilih yang menunjukkan indikasi efek dakwah, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan kecenderungan efek yang muncul.

Selain data hasil observasi komentar, penyajian data juga didukung oleh hasil wawancara melalui DM Instagram dengan beberapa *viewers* terpilih sebagai data penguat untuk memperdalam interpretasi temuan penelitian.

Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hubungan antara komentar *viewers*, hasil wawancara, dan bentuk efek dakwah yang muncul dapat dipahami secara utuh.

3) Penarik Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dilakukan dengan menafsirkan kecenderungan efek yang muncul berdasarkan data komentar *viewers*, kemudian diverifikasi melalui penelaahan ulang data agar kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan temuan penelitian.

4) Proses Kategorisasi Data

Analisis dilakukan melalui proses :

- 1) Mengumpulkan komentar yang relevan dari setiap postingan
- 2) Mengidentifikasi indikasi efek dalam komentar
- 3) Mengelompokkan komentar berdasarkan kecenderungan efek kognitif, afektif, dan behavioral.
- 4) Memperkuat interpretasi temuan melalui wawancara dengan *viewers* terpilih.
- 5) Menginterpretasikan hubungan antar kategori efek sebagai proses penerimaan pesan dakwah digital.

F. Indikator Kategorisasi Efek Dakwah

a. Efek Kognitif

- 1) Muncul pemahaman baru
- 2) Perubahan cara pandang

3) Peningkatan kesadaran terhadap pesan dakwah

b. Efek Afektif

1) Respon emosional seperti tersentuh, setuju, tersadarkan

2) Muncul empati atau refleksi diri

c. Efek Behavioral

1) Indikator penerapan atau perubahan perilaku

2) Dorongan mengamalkan pesan dakwah