

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian analisis isi (*Content Analysis*), merupakan metode ilmiah untuk memahami isi teks dan konten. Ini juga dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berguna untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang makna isi pesan komunikasi yang digunakan secara objektif, relevan, sistematis, dan sosiologis.¹ Dalam hal ini, analisis isi dapat berupa suara, gambar, peta, tulisan, atau simbol.

Tujuan dari penelitian analisis isi adalah untuk memberikan informasi baru yang belum dijelaskan secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan memberikan informasi baru. Sehingga penelitian ini bersifat konten, yaitu mencari perspektif sabar, pendekatan yang cocok untuk digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian analisis isi. Sarana yang digunakan dapat membantu penulis mengidentifikasi bagaimana isi di dalamnya. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian pada *personal branding* dari Gus Iqdam dalam aktivitas dakwah pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan dua pendekatan penelitian, metodologis dan teoretis. Pendekatan metodologis digunakan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan jenis metodologi penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi, atau hal lain yang disebutkan, dan kemudian menyampaikan hasilnya dalam laporan penelitian. Dengan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu dan kelompok secara individual maupun kelompok. Peneliti kualitatif berpartisipasi dalam lapangan untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna, yang

¹ Vience Rumata, "Analisis Isi Twitter: Tax Amnesty Dan Amnesti Pajak," *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* 18, no.1 (2017): 1-18 diakses pada 14 Januari, 2024, DOI: <http://dx.doi.org/10.31346/jpkp.v18i1.840>.

memungkinkan mereka untuk bertanya, menganalisis, mengamati, dan memotret menjadi lembaga penelitian.² Untuk mencapai tujuan penelitian, metode kualitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa kualitatif dengan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh pada *personal branding* yang dilakukan pada aktivitas berdakwah masa kini. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan penelitian, metode kualitatif akan menghasilkan data yang lebih lengkap dan mendalam.

Pendekatan teoretis, digunakan etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan didalam media baru (internet) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet.³ Etnografi virtual dapat berguna sebagai sarana untuk mengkaji dan meneliti teknologi serta media agar bisa fleksibel dan *interpretative*, yakni ide-ide penggunaannya yang masuk akal dalam konteks mudah dikembangkan.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan suatu hal yang perlu ada pada saat melakukan suatu penelitian. Peneliti dapat dilakukan dengan mudah untuk memahami situasi dan keadaan penelitian secara menyeluruh. Peneliti berusaha untuk memahami budaya dan bahasa dari subjek yang mereka pelajari melalui kegiatan ini. Tujuan dari kegiatan seleksi *setting* ini adalah untuk menentukan perilaku dan suasana tertentu yang akan dipilih oleh peneliti, jika ada kesamaan dengan orientasi, dan agar peneliti dapat mempertimbangkan kegiatan apa saja yang harus diteliti dengan bantuan informasi.⁴

² Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 15.

³ Rulli Nasrullah, “*Etnografi Virtual: Penelitian Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*” (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2017), 43, diakses pada 21 Januari, 2024, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47521>.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2010), 139.

Berdasarkan penelitian yang sedang diteliti, maka lokasi penelitian ini akan memusatkan pada objek yang alamiah. Penelitian ini akan mengambil lokasi penelitian pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* dari Gus Iqdam dalam aktivitas dakwahnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian berfungsi sebagai sasaran yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan topik yang akan diteliti pada akhirnya. Oleh karena itu, peneliti memilih beberapa aktivitas dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial dan beberapa respon *mad'u*-nya berdasarkan jumlah tayangan, *like*, serta beberapa komentar sebagai subjek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami *personal branding* yang digunakannya pada slogan "*Dekengan Pusat*", serta keberhasilan aktivitas dakwahnya di *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif terdiri atas kata-kata dan tindakan yang dikombinasikan dengan dokumen serta sumber lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, dan berikut penjabarannya.

1. Data Primer

Sumber data primer dapat diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai alat ukur atau melalui data sampel secara langsung. Dari objek yang digunakan sebagai sumber informasi dalam pencarian melalui proses observasi yang sifatnya dengan perantara. Data primer dari penelitian ini adalah konten dakwah Gus Iqdam dengan *personal branding* "*Dekengan Pusat*" yang diambil dari *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah kutipan rekaman atau aktivitas dakwah Gus Iqdam yang dipublikasikan dan dicatat dalam *channel* YouTube selain dari sumber primer serta literatur yang terdapat beberapa sumber bacaan yang dianalisis peneliti sebagai sumber rujukan dari objek penelitian. Dalam proses pencarian data primer, sumber sekunder ini dapat membantu dan meningkatkan kekuatan dan dapat tervalidasi kredibilitas pada data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang menjadi langkah awal dalam sebuah penelitian. Penelitian dalam melakukan beberapa hal yang perlu dilakukan dan sumber utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa memahami metode pengumpulan data, penelitian akan sulit dilakukan dan tidak akan sempurna. Akibatnya, akan terjadi banyak kekurangan dan tidak akan memenuhi standar data yang telah ditetapkan.⁵

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan catatan langsung yang meliputi penyusunan fenomena yang ada secara sistematis dan objek yang telah diamati dan dilihat, serta perilaku dan unsur lain yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang terjadi selama penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian observasi nonpartisipan. Teknik penelitian ini merupakan berbentuk media sosial dalam pengobservasiannya dapat dilakukan dengan observasi nonpartisipan dengan mengamati dan mencatat apa yang dipublikasikan secara visual dan audio. Kemudian data diteliti dan diolah menggunakan imajinasi yang berasal dari pengalaman, dengan imajinasi ini dikaji dan dirangkai menjadi sebuah informasi. Oleh karena itu, elemen visual dapat membantu menyampaikan pesan yang dapat dibaca, gambar dalam video atau visual dapat dicatat dan dipahami.⁶ Dalam observasi nonpartisipan ini, peneliti mengamati video yang diunggah oleh Gus Iqdam serta mengamati tanggapan *mad'u* melalui kolom *like*, komentar, dan bahkan *subscribers* pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data informasi yang didokumentasikan secara tertulis dan dikombinasikan dengan informasi yang terekam. Dengan menggunakan teknik dokumentasi, peneliti dapat mendapatkan data yang lengkap dengan catatan dan kebutuhan penelitian serta

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2017), 104.

⁶ Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2019), 48.

data yang objektif serta kongkret.⁷ Untuk melakukan penelitian tentang *personal branding* Gus Iqdam, dokumentasi yang dikumpulkan terdiri dari video-video yang diunggah pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial. Selain itu dokumentasi pendukung lainnya merupakan bentuk catatan yang tertulis baik dari Al-Qur'an, hadis dan buku *personal branding* dari Peter Montoya.⁸

Dalam penelitian ini, peneliti melampirkan dokumentasi berupa beberapa aktivitas dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial dan beberapa respon *mad'u*-nya berdasarkan jumlah tayangan, *like*, serta beberapa komentar yang telah publikasi pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

F. Penguji Keabsahan Data

Dalam konsep data yang digunakan untuk menyempurnakan dan meningkatkan tingkat kredibilitas hasil penelitian, keabsahan data harus diuji, terutama dalam penelitian kualitatif. Ada banyak cara untuk melakukan pengujian ini, salah satunya adalah dengan triangulasi. Selain itu, dengan memperpanjang masa penelitian, penelitian dapat mengumpulkan data yang lebih banyak dan lebih kompleks serta meningkatkan ketekunan. Berikut penjabarannya.

1. Memperpanjang pengamatan

Penelitian yang dilakukan dengan rentang waktu dapat meningkatkan penelitian guna menjadikan penelitian lebih matang serta dapat menemukan sumber baru. Manfaat dari memperluas pengamatan adalah memungkinkan peneliti untuk berkomunikasi lebih dekat dengan subjek penelitian dan menghasilkan lebih banyak sumber. Selain itu, memperluas penelitian memungkinkan peneliti untuk melakukan pengecekan berkali-kali, yang memungkinkan penelitian menjadi lebih jelas dan kredibel.⁹

2. Meningkatkan ketekunan

Ketekunan merupakan sebuah proses mengintensifkan dalam penelitian, ketekunan peneliti dapat berfungsi sebagai bukti pada keabsahan penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan lebih rajin dan teliti membuat penelitian berjalan lancar

⁷ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2020), 90.

⁸ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 81.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 370.

dan menghasilkan hasil yang lebih cepat, sehingga penelitian tidak menghabiskan banyak waktu. Selain itu, penelitian yang teliti dengan berkelanjutan dan membaca referensi serta tetap terbuka terhadap ide-ide baru diperlukan untuk meningkatkan ketekunan penelitian.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah proses pemeriksaan pengolahan data untuk memastikan bahwa sumber yang telah dicari kredibel. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga jenis, dan berikut penjelasannya.

- a) Triangulasi sumber, dilakukan dengan memeriksa kredibilitas sumber dengan menggunakan dokumen, arsip, dan hasil penelitian baik secara observasi maupun wawancara, serta kemudian dapat mewawancarai dari berbagai sumber untuk mendapatkan perspektif tambahan tentang penelitian.¹⁰
- b) Triangulasi teknik, proses pengujian ini menggunakan sumber data yang sama akan tetapi menggunakan metode yang berbeda. Teknik seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung digunakan untuk mendapatkan sumber data yang lebih valid.
- c) Triangulasi waktu, pada proses pengujian ini dengan melakukan pemeriksaan ulang pada data dan sumber. Oleh karena itu, penerapan metode yang sama tetapi pada waktu yang berbeda dapat meningkatkan triangulasi penelitian untuk memberikan keterbaruan dan keabsahan dalam data pencarian.¹¹

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua jenis triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Dari ketiga jenis triangulasi tersebut, kedua jenis triangulasi tersebut sangat relevan untuk diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya, hal itu sesuai dengan jenis penelitian yang dipakai.

Adapun dalam triangulasi sumber peneliti lebih memfokuskan pada channel YouTube @GusIqdamOfficial sebagai sumber utama serta beberapa sumber pendukung lainnya yang berupa channel YouTube sejenisnya, seperti channel YouTube Awaan Story, Nando Setiawan, Wong Pusat, Cah Bantul, Santri Tolol, hingga Transformasi Iswahyudi. Selain itu

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 373.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 374.

pada triangulasi waktu peneliti juga lebih menfokuskan pada tayangan video yang terpublikasi pada *channel* @GusIqdamOfficial dari rentan waktu 1 Desember 2023 sampai 29 Februari 2024. Hal tersebut relevan dengan jenis pendekatan teoretis, etnografi virtual yakni pendekatan yang mempelajari perilaku dan interaksi manusia di ruang virtual serta fenomena yang ada didalamnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses yang dilakukan setelah data dikumpulkan dari proses dokumentasi, observasi, dan pekerjaan lapangan. Proses penganalisisan data disesuaikan dengan tujuan peneliti. Data kuantitatif dapat menjadi kualitatif jika tujuannya adalah untuk menemukan kecenderungan yang sebanding dengan tujuan penelitian. Penelitian kualitatif menggunakan pengolahan nonangka untuk memberikan gambaran fakta dan karakteristik subjek penelitian. Namun demikian, pendekatan yang digunakan peneliti untuk memahami dan menyampaikan informasi tersebut adalah pendekatan deskriptif.¹²

Dalam analisis metode kualitatif digunakan dari awal hingga akhir karena penelitian ini memerlukan analisis lebih mendalam tentang subjek. Hal ini membutuhkan pemahaman tentang hubungan antara hasil penelitian dan teori yang digunakan. Oleh karena itu, untuk menganalisis data yang telah diperoleh peneliti mengolahnya sesuai dengan teori dari Peter Montoya yakni delapan konsep dalam *personal branding*.¹³ Konsep tersebut di antaranya spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, serta nama baik. *Personal branding* yang dimiliki oleh subjek terbentuk dari delapan konsep tersebut. Kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis hermeneutika milik Hans Georg Gadamer yang disesuaikan dengan pendekatan teoretis etnografi virtual.

Peneliti akan menganalisis data selama proses penyusunannya sehingga dapat menghitung dengan membaginya berdasarkan tema, pola, dan kategori, dengan beberapa langkah dalam menganalisis data sehingga data dapat difafsirkan. Langkah-langkah tersebut, berikut penjabarannya.

1. Pengumpulan Data

¹² M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 187.

¹³ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 57-141.

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas dakwah Gus Iqdam. Dalam proses pengumpulan data peneliti memperoleh data selama penelitian, dalam proses pengumpulan data cenderung memerlukan waktu yang cukup lama hingga beberapa hari bahkan hingga beberapa bulan, sampai jumlah data yang dibutuhkan peneliti tercukupi. Dalam langkah ini digunakan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan *personal branding* Gus Iqdam "*Dekengan Pusat*" yang dapat ditemukan pada *channel* YouTube @GusIqdam Official.

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti proses memilih dan memusatkan semua data yang tersedia selama proses pengumpulan data. Oleh karena itu, data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya apabila diperlukan. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema adalah salah satu cara untuk mengurangi data. Selama proses reduksi, peneliti akan fokus pada *personal branding* Gus Iqdam dan aktivitas dakwahnya di *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

3. Pemaparan Data

Setelah reduksi data selesai, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah memadukan data. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat tabel, grafik, dan deskripsi singkat serta menjelaskan hasil yang berkaitan dengan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya. Konsep tersebut diantaranya, seperti: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan serta nama baik.

4. Pembuatan Narasi atau Deskripsi

Peneliti mendeskripsikan hasil data akhir dari proses penelitian kualitatif, hasil penelitian ini mendukung kesimpulan penelitian.¹⁴ Peneliti menggunakan data dari delapan konsep *personal branding* Peter Montoya, yang kemudian dikaji dan dianalisis oleh peneliti. agar peneliti dapat mencapai kesimpulan dari penelitian tentang bagaimana Gus Iqdam menggunakan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), 345.

slogan “*Dekengan Pusat*” dalam kegiatan dakwahnya. Berikut penjabarannya.¹⁵

1) Spesialisasi

Salah satu spesialisasi Gus Iqdam adalah menjadi seorang pendakwah yang terkenal dengan gaya hidup yang baik dan tindakan positif. Terdapat tujuh jenis *personal branding* yang berkembang dari spesialisasi ini,¹⁶ yang diuraikan di bawah ini:

- a. *Ability* (Keahlian)
- b. *Behavior* (Bersosialisasi dan Bermasyarakat)
- c. *Lifestyle* (Gaya Hidup)
- d. *Mission* (Prinsip dan Tujuan)
- e. *Product*
- f. *Profession*
- g. *Service*

2) Kepemimpinan

Agar dakwah yang disampaikan dapat diterima oleh *mad'u* dan menunjukkan kemampuan kepemimpinan, seorang pemuka agama harus memiliki jiwa kepemimpinan. Selain kepemimpinan, tingkah laku juga sangat diperlukan.¹⁷

3) Kepribadian

Berkepribadian yang positif dapat menjadikan seseorang terlihat sebagai orang yang sederhana dan ramah dengan merangkul orang-orang baik yang menganut agama Islam, maupun mereka yang memiliki keyakinan berbeda.

4) Perbedaan

Dalam bagian dari *personal branding* adalah melakukan sesuatu yang berbeda dan unik untuk membedakan dan menarik perhatian.¹⁸

5) Terlihat

Terlihat secara aktif dalam dakwahnya baik secara virtual dengan melalui *channel* YouTube dan secara visual (langsung), dengan hal tersebut Gus Iqdam memiliki reputasi yang kuat.

¹⁵ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 57-141

¹⁶ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 57-68.

¹⁷ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 69.

¹⁸ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 95.

6) Kesatuan

Kesatuan merupakan kesantunan dan keseragamannya dalam aktivitas dakwahnya.¹⁹ Seorang pendakwah dapat membuat aktivitas dakwahnya jadi lebih berwarna dengan guyonan dan banyolannya “*Dekengan Pusat*”, sehingga ini akan menciptakan kesatuan dalam dakwah yang disampaikannya.

7) Keteguhan

Seseorang yang membangun *personal branding* dengan memiliki kredibilitas yang baik, dengan landasan atas keteguhannya.²⁰ Dengan mempertahankan prinsipnya dan terus menyebarkan kebaikan hingga saat ini.

8) Nama Baik

Citra yang baik tidak lepas dari pandangan khalayak. *Personal branding* yang luar biasa ini tidak dapat dicapai secara mandiri, hal ini bergantung pada persepsi orang lain tentang apa yang disampaikan.²¹

5. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua langkah-langkah analisis data terselesaikan, langkah selanjutnya, yakni penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan dilakukan pada awal dikarenakan kesimpulan di awal hanya sementara dan dapat berubah jika bukti nyata tidak ditemukan selama penelitian. Pada umumnya, proses analisis data digunakan untuk mengubah data lapangan menjadi data kasar, yang berasal dari hasil catatan setelah mengurangi jumlah data yang rumit dan kompleks yang dikumpulkan selama penelitian.

¹⁹ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 119.

²⁰ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 129.

²¹ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 141