

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi telah berkembang begitu maju yang telah memberikan kemudahan dalam segala urusan manusia saat ini. Yang begitu terasa membawa dampak kemudahan pada bidang sosial, ekonomi, politik, pendidikan dan juga agama. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan baru membentuk era digital, yang sekaligus memunculkan jaringan internet dan media sosial dengan tujuan untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi jarak jauh (Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, 2015). Komunikasi yang awalnya hanya dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung kini dapat dilakukan melalui virtual dengan cakupan yang luas menggunakan bermacam *platform* media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan sebagainya. Hal ini bisa dirasakan khususnya pada bidang agama, dimana era digital memberikan dampak dalam keefektifitasan kegiatan dakwah.

Dakwah merupakan sebagai kegiatan mengajak umat manusia, umat muslim khususnya dalam menyampaikan perintah Allah SWT secara lisan, secara tulisan maupun secara perbuatan (Tajiri, 2015). Memanggil, menyeru dan mengajak merupakan arti dakwah dalam segi bahasa. Pada hakikatnya dakwah merupakan aktifitas yang sangat mulia sebab dakwah adalah sebuah keharusan yang dilakukan oleh umat manusia untuk ber-*Amar Ma'ruf Nahi Munkar* atau kata lain upaya

seseorang untuk mengingatkan dan mengajak orang lain dalam melakukan kebaikan serta mencegah dari kemungkaran, dengan upaya lain menyadarkan dan menumbuhkan ketertarikannya terhadap agama Islam.

Agar terlaksananya arti dari dakwah itu sendiri maka para *da'i* membutuhkan sebuah strategi dakwah dalam menentukan sebuah metode dakwah baru yang kreatif dan inovatif dengan mengikuti perkembangan zaman. Berdakwah dapat dilakukan dimana saja dengan metode apa saja, dan kapan saja. Karena berdakwah tidak harus berdiri di atas mimbar dengan menggunakan media komunikasi tutur kata saja. Saat ini, perkembangan teknologi memunculkan media-media baru yang modern, seorang *da'i* diuntut untuk mampu menggunakan media tersebut dalam aktifitas dakwahnya.

Media dakwah (*Wasilah*) merupakan sebuah wadah untuk memberikan materi dari sebuah pesan dakwah. Wasilah dapat dikatakan hal yang sangat berperan penting dalam mempercepat dan memperluas jangkauan pesan dakwah yang disampaikan. Keberhasilan dan keberlangsungan kegiatan dakwah akan lebih cepat berkembang apabila mengikuti perkembangan zaman dan tepat sasaran apabila diterima dengan baik. Salah satunya dengan kemandirian teknologi yang melahirkan media-media baru yang modern seperti media sosial.

Menurut Williamson dalam Widjajanto (2013) mengungkapkan jika jejaring sosial merupakan media komunikasi yang dirancang untuk

menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dimungkinkan menggunakan teknik-teknik publikasi yang dapat mudah diakses dengan berskala besar. Media sosial menjadi media komunikasi modern yang merupakan alat untuk berinteraksi antara satu orang dengan orang banyak serta sebagai sarana informasi, hal ini dipilih oleh para *da'i* sebagai sarana dakwahnya agar berlangsung secara efektif dan efisien dan juga bisa lebih cepat diterima oleh penerimanya dengan harapan bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Media sosial yang lahir seperti *Instagram*, *facebook*, *youtube* dan sebagainya, telah merambah kedalam dunia dakwah. Proses dakwah dimedia sosial ini di yakini lebih bisa menampung banyak mad'u, karena akan lebih mudah di akses dan dijumpai oleh banyaknya pengguna khususnya media sosial Instagram. Banyaknya pengguna dari berbagai macam kalangan dan golongan menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk pelaku dakwah dalam menyebarkan ajaran agama Islam menggunakan media gambar dan video dakwah yang menjadi metode baru dalam melakukan kegiatan dakwah.

Instagram merupakan sebuah *platform* di media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat membagikan konten fotografi dan video, berupa kegiatan atau informasi disertai dengan *caption* atau keterangan untuk memperjelas foto, video yang di bagikan. Instagram memiliki karakteristik yang unik, para penggunanya dapat mengunggah foto, video, melalui beranda (*Feed*) ataupun cerita pendek (*Instagram*

*Stories*). Melihat banyaknya antusias dari para penggunanya, Instagram melakukan pembaharuan atau *upgrade* terhadap aplikasinya. Salah satunya dengan memunculkan fitur baru yaitu IGTV (*Instagram Television*) sebagai sarana bagi penggunanya untuk membagikan hasil karyanya. IGTV (*Instagram Television*) merupakan fitur yang menayangkan video berdurasi 60 menit, lebih lama dari *Instagram Stories* yang hanya mempunyai durasi 15 detik saja. Hal ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi para *public figure* terutama bagi para *da'i* dalam membagikan pesan dakwahnya berupa video hingga berdurasi 1 jam.

Dengan karakteristik yang unik serta terdapat fitur-fitur yang ada, Instagram menjadi aplikasi yang cukup populer saat ini di seluruh dunia, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif hingga kuartal I 2021 mencapai 1,07 miliar, diakses dari (Statista, 2021), penyedia layanan portal data statistik. Sementara di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,7 juta pengguna. Dengan rata-rata pengguna Instagram berusia 18-34 tahun, yang didominasi oleh kaum remaja. Hal ini dapat menjadi sebuah strategi dan peluang bagi para pendakwah media sosial dalam penyampaian pesan dakwahnya khususnya pada para remaja.

Keberadaan fitur IGTV (*Instagram Stories*) menjadi potensi yang besar bagi para pendakwah untuk menyalurkan segala kreativitasnya dalam membuat konten video dakwahnya. Para pengguna khususnya

pendakwah ditantang untuk membagikan informasi dan konten dakwah dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Fitur IGTV dapat menjadi menarik ketika dibuat dengan ide-ide baru sebagai pemanfaatan media komunikasi yang berlangsung efektif. Dengan disediakannya IGTV para pendakwah harus berpikir kreatif untuk dapat membuat mad'u tertarik pada pesan dakwahnya.

Seperti pada akun Instagram @taarts\_gram sekaligus yang akan dijadikan objek penelitian oleh penulis pada akun Instagram tersebut. Konten unggahan pada akun @taarts\_gram berbeda dengan yang lain. Pembuat sekaligus pemilik dari akun ini yaitu Tahajjudin Fajri, menjadikan animasi sebagai konten video dakwahnya. Dalam penyajian konten dakwahnya akun Instagram @taarts\_gram membuat video animasi dengan suara dan ikon dari berbagai pendakwah seperti Ustadz Abdul Somad, Hanan Attaki, Adi Hidayat, dan Felix Siauw. Dalam setiap unggahannya Tahajjudin Fajri menggunakan fitur IGTV sebagai media unggahannya yang disertai dengan keterangan (*caption*) sesuai dengan tema videonya. Untuk saat ini akun @taarts\_gram memiliki pengikut 56 rb, dengan mengikuti 49 orang dan memiliki 210 postingan. Semenjak akun tersebut dibuat pada tanggal 18 Mei 2019.

Dilihat dari postingan video animasinya penyampaian pesan dakwah pada akun @taarts\_gram umumnya membahas materi yang dialami oleh kehidupan generasi millennial, seperti pembahasan jodoh, keimanan, maupun syariah. Akun Instagram @taarts\_gram menyajikan

materi dakwah yang dikemas secara ringkas dan ringan dengan membuat video berupa animasi, sehingga pesan dakwah menjadi menarik dan tidak membosankan, ditambah media yang digunakan yaitu IGTV menjadi hal yang sangat sering digunakan dalam unggahannya di Instagram. Dengan begitu ini menjadi ciri khas dan keunikan dari konten-konten dakwah di Instagram lainnya. Video pesan dakwah animasi memiliki peran penting yang terkandung didalamnya dengan harapan akan merubah sikap dan tingkah laku khususnya kaum millenial.

Alasan penulis memilih konten IGTV animasi di Instagram @taarts\_gram dikarenakan menurut penulis, pembuat sekaligus pemilik telah berhasil membuat video dakwah animasi dengan berbagai macam ragam baru yang menarik. Di tambah dengan terobosan dan ide-ide baru menciptakan video animasi yang unik dan dapat diterima di berbagai macam usia, karena dikemas dengan bentuk yang ringan dan lucu sehingga mudah dipahami dan diterima oleh semua kalangan. Selain itu, akun Instagram @taarts\_gram menyugukan video dengan kualitas gambar dan suara yang baik sehingga dakwah yang dibawakan dapat membuat mad'u menikmati konten dakwah animasinya. Kedua, media dakwah menggunakan fitur IGTV akan memiliki peluang besar karena video media sosial cenderung digemari oleh masyarakat. Ketiga, dengan pengkajian dan penelitian media dakwah animasi dengan menggunakan fitur IGTV ini, penulis dapat melanjutkan dakwah yang disampaikan

kepada pembaca karya ilmiah ini. Berdasarkan hal yang telah disampaikan diatas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “Penyajian Pesan Dakwah Melalui Animasi Di Fitur IGTV (Analisis Deskriptif Pesan Dakwah Terhadap Akun Instagram @taarts\_gram)”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka peneliti akan merumuskan permasalahan pada penelitian ini agar tersusun secara sistematis, dengan itu fokus penelitian ini adalah “bagaimana penyajian pesan dakwah animasi di fitur Igtv terhadap akun instagram @taarts\_gram”. Maka peneliti membuat pertanyaan berikut:

1. Bagaimana penyajian pesan dakwah informatif melalui animasi pada fitur IGTV akun Instagram @taarts\_gram?
2. Bagaimana penyajian pesan dakwah persuasif melalui animasi pada fitur IGTV akun Instagram @taarts\_gram?
3. Bagaimana penyajian pesan dakwah koersif melalui animasi pada fitur IGTV akun Instagram @taarts\_gram?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa pertanyaan penelitian diatas mengenai penyajian fitur igtv sebagai media dakwah animasi oleh akun instagram @taarts\_gram.

1. Mengetahui penyajian pesan dakwah informatif pada fitur igtv sebagai media dakwah animasi di akun Instagram *@taarts\_gram*.
2. Mengetahui penyajian pesan dakwah persuasif pada fitur igtv sebagai media dakwah animasi di akun Instagram *@taarts\_gram*.
3. Mengetahui penyajian pesan dakwah koersif pada fitur igtv sebagai media dakwah animasi di akun Instagram *@taarts\_gram*

Adapun manfaat penelitian adalah hasil atau dampak dari hasil penelitian, dari manfaat penelitian terhadap penyajian fitur igtv sebagai media dakwah animasi yaitu:

1. Secara Teoritas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pelaku dakwah untuk memanfaatkan media sosial dengan menggunakan fitur igtv sebagai sarana dakwah melalui animasi, dan diharapkan dakwah menggunakan animasi mampu menjadi hal yang baru dalam media penyampaian ajaran agama Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi bagi perkembangan kualitas mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta penelitian mengenai Penyajian Fitur Igtv Sebagai Media Dakwah Animasi (Analisis Deskriptif Bentuk Penyajian Pesan Dakwah Melalui Animasi di Fitur Igtv Pada Akun Instagram *@taarts\_gram*) ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian kualitatif selanjutnya.



#### D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini penulis mengacu pada karangan yang telah diselesaikan oleh beberapa penulis lainnya yang hampir serupa dengan skripsi ini antara itikad serta tujuan penyusunan karya ilmiah.

Diantaranya :

No	Penelitian atau Skripsi	Peneliti dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rohmatika Muntaha, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul <b>“Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Tentang Bentuk Penyajian Pesan Dakwah Pernikahan di Akun Instagram @nikahbarokah)”</b>	Rohmatika Muntaha tahun 2018. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode yang sama serta pendekatan yang sama .	Objek yang diteliti dalam penelitiannya tidak sama.
2	Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Lampung Anwar Sidiq (2017) dengan judul <b>"Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)"</b> .	Anwar Sidiq tahun 2017. UIN Lampung	Persamaan yang ditemukan ialah media dakwah yang akan diteliti yaitu Instagram	Perbedaan dengan peneliti terdapat pada objek penelitian dan juga fokus penelitian dimana peneliti lebih fokus pada pesan dakwah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

				Anwar Sidiq berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah
3	Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Banjarmasin yakni Nur Rizky Toybah (2016), dengan judul <b>“Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”..</b>	Nur Rizky Toybah tahun 2016. IAIN Banjarmasin	Persamaan yang ditemukan yaitu berkaitan dengan pesan dakwah secara visual yaitu berupa postingan gambar di Instagram	Sarana penelitian yang berbeda, penulis lebih mengutamakan fitur dari Instagram yakni Igtv sebagai sarana penyampaian pesan dakwah yang berupa video animasi.
4	Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Muhamad Chussaini mahasiswa dari IAIN KUDUS dengan judul <b>“Pesan Dakwah Bergambar (Pesan Dakwah Bergambar di Akun @Rumayshocom Dalam Meningkatkan Jalinan Komunikasi Para Followers Akun Instagram)”..</b>	Abdullah Muhamad Chussaini tahun 2020. IAIN KUDUS	Media yang digunakan antara Abdullah dengan penulis bisa dibilang serupa, sama-sama memanfaatkan media audiovisual, dan juga memiliki kesamaan pada metode penelitian	Sarana media penelitian yang berbeda, penulis lebih mengutamakan penyajian pada fitur Igtv sebagai media dakwah animasi.
5	Penelitian Agam Bahtiar, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati dengan judul <b>"Perspektif Teori Interaksionisme Simbolik tentang peranan "Meme" sebagai Media Tabligh (Studi Deskriptif</b>	Agam Bahtiar tahun 2016. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Karya ilmiah ini memiliki kesamaan pada metode yang dipilih, selain itu, “meme”juga memiliki setidaknya	Teori yang dipilih berbeda dengan teori penulis

	tentang kegiatan kitabah admin Sahabat Islami di Media Sosial Instagram".		sedikit persamaan dengan animasi, karena sama-sama mengandung unsur hiburan yang cukup banyak	
--	---	--	---	--

Tabel 1.1  
Penelitian Sebelumnya

## E. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication* yang disebutkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Teori ini adalah awal dari teori tentang internet dan juga merupakan teori baru dalam konsep komunikasi. Konsep ini lahir karena perkembangan teknologi komunikasi.

Menurut A. F Wood dan M. J. Smith, CMC (*Computer Mediated Communication*) adalah jenis komunikasi antar pribadi, seorang pribadi dan pribadi lain menjadi kelompok dalam mejalin interaksi melalui jaringan komputer. Teori CMC mempelajari cara membentuk dan merubah tingkah laku manusia melalui mesin dengan adanya proses pertukaran informasi (Fakhruroji, 2017:52).

Teori CMC sangat penting sebagai dasar untuk menganalisis penyajian pesan dakwah di akun Instagram @taarts\_gram. Berdasarkan konsep bentuk penyajian pesan dakwah yang meliputi informatif,

persuasif dan koersif, ketiganya memiliki keterkaitan dengan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yang memahami bagaimana perbuatan manusia bisa dibentuk ataupun diubah melalui media sosial Instagram dengan mengunggah video dakwah berbentuk animasi di akun Instagram @taarts\_gram.

Dari teori yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini, teori dimanfaatkan sebagai sebuah sarana analisis penelitian dan bukan untuk diuji kebenarannya. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini diharapkan dapat menciptakan gagasan-gagasan atau teori-teori baru dalam dunia komunikasi dakwah.

## **2. Kerangka Konseptual**

### **a. Pesan Dakwah**

Pesan dakwah adalah materi yang mengandung ajaran Islam yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang disampaikan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u*. (Tata Sukayat, 2015: 260). Serupa dengan pengertian pesan komunikasi secara luas, pesan dakwah dapat disajikan melalui berbagai macam bentuk bahasa melalui sebuah gambar. Memiliki tiga ciri bentuk penyajian pesan utama yaitu untuk informatif, persuasif dan koersif. Pemilihan bentuk penyajian pesan tersebut tergantung pada tujuan dakwahnya. Sementara pemilihan bentuk jenis pesan dakwah tersebut juga akan mempengaruhi pemilihan bentuk media dan metode yang digunakan (Wahyu Ilaihi, 2010: 98-100).

Berdasarkan ketiga karakteristik pesan dakwah yang disampaikan di atas, penulis lebih memfokuskan kepada pesan dakwah yang diunggah oleh objek penelitian, dengan begitu penulis akan menganalisis bagaimana bentuk penyajian fitur Igtv secara informatif, persuasif dan koersif pada konten dakwah animasi yang di unggah oleh akun Instagram @taarts\_gram. Menurut A.W. Widjaja (1988: 32) terdapat tiga bentuk penyajian pesan yaitu:

1) Informatif

Pesan informatif yaitu proses pemberian pesan dari pihak pertama kepada pihak lainnya untuk memberi penjelasan mengenai fakta dan data informasi tanpa mengharapkan efek apapun dari komunikasi.

2) Persuasif

Pesan persuasif yaitu bentuk proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang mengandung kalimat mengajak dan membujuk dengan harapan bisa merubah sikapnya, dengan kesadaran dan kemauannya sendiri.

3) Koersif

Pesan koersif diartikan sebagai metode menekan atau memaksa, sebagaimana proses pemberian pesan oleh pihak pertama kepada pihak lainnya yang memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi orang lain, apakah komunikasi suka atau tidak suka harus menerima semua pesan yang disampaikan demi tercapainya maksud dan tujuan yang dikehendaki oleh komunikator (Alo Liliweri, 2011:300-301).

## **b. Animasi**

Animasi berasal dari kata “*Animation*” yang dalam bahasa Inggris “*to animate*” yang memiliki arti bergerak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa animasi adalah salah satu yang menggerakkan (gambar atau objek) diam. Animasi lahir pada ribuan tahun lalu tepatnya pada jaman purba yaitu berupa lukisan di dinding goa yaitu berupa lukisan binatang yang bergerak. Pada 4000 tahun yang lalu bangsa Mesir juga mencoba menghidupkan satu peristiwa dengan gambar-gambar yang dibuat berurutan pada dinding (Siti Maria Holida, 2014).

Pada saat ini animasi digunakan untuk pembuatan film atau video. Dengan perkembangan zaman, animasi kini menggunakan teknik 3D dimana hal ini di anggap pesan yang terkandung dalam bentuk animasi akan lebih cepat sampai dan diterima oleh penontonnya. Tidak hanya pada film saja penggunaan animasi telah digunakan dalam media dakwah. Sebagaimana pada akun Instagram *@taarts\_gram* yang telah mengunggah sekitar 115 video animasi dakwah dengan tema yang variatif.

Dakwah yang digunakan pada akun *@taarts\_gram* dengan menggunakan karakter dan suara para pelaku dakwah yang diberikan subtitle untuk memudahkan penontonnya dalam memahami isi pesan dakwah yang disampaikannya, dan kemudian di upload melalui fitur Instagram yaitu Igtv dengan tujuan untuk memperpanjang durasi.

### c. Instagram Television (IGTV)

Instagram adalah sebuah *platform* dalam media sosial sebagai salah satu media baru dengan fungsi yang hampir serupa dengan *facebook* dan *snapchat*, namun ada beberapa perbedaan yaitu pada pengambilan photo dan informasi yang dibagikan terhadap pengguna Instagram. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang dimana mereka merupakan lulusan dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka mulai mengeluarkan *instagram* pada Oktober 2010. Kini memiliki popularitas secara mendunia dalam kurun waktu yang singkat, dengan mencapai pengguna aktif kurang lebih 1 miliar pengguna di seluruh dunia per kuartal 1 2021.

Melihat adanya antusias para pengguna Instagram dalam mengunggah berbagai video, baik melalui feed ataupun *instagram Stories*. Maka Instagram mulai membuat perkembangan dengan melakukan upgrade terhadap aplikasinya, yang berawal hanya sebagai media untuk berbagi gambar dengan filter. Sekarang *instagram* telah meluncurkan salah satu fitur barunya yaitu *Instagram Television* (IGTV) pada tanggal 26 Mei 2019 sebagai media bagi video kreator untuk membagikan hasil karya kreatifitas mereka. IGTV (*Instagram Television*) merupakan fitur di dalam aplikasi *instagram* yang menayangkan konten video vertikal ataupun horizontal yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dengan durasi yang

lebih panjang dari *instagram storie*, yaitu 10 menit hingga berdurasi 1 jam.

Tentunya, video pendek pada IGTV dapat menjadi menarik ketika konten-konten nya dapat menciptakan cara pandang baru atau ide-ide baru sebagai pemanfaatan media komunikasi yang berlangsung efektif. Maka, dengan banyaknya kategori yang disediakan pada IGTV seperti perjalanan wisata, makanan, film, musik, kecantikan, dan juga sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah (Tampubolon, 2020). Hal ini juga dapat menantang para penggunanya dalam membuat konten-konten yang menarik dan kreatif terkhusus bagi para *da'i* dalam membuat video pesan dakwahnya dengan harapan bisa mempengaruhi penggunanya.

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

Dalam mengkaji dan meneliti penyajian dakwah animasi melalui fitur Igtv yang di lakukan oleh akun Instagram *@taarts\_gram*, menggunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

### **1. Objek Penelitian**

Karena penulis mengkaji seseorang yang memiliki akun instagram, maka penulis akan melakukan penelitian kepada akun Instagram *@taarts\_gram* yang dikelola oleh Tahajudin Fajri. Pemilihan akun Instagram *@taarts\_gram* sebagai objek penelitian karena dakwah yang dilakukan oleh Tahajudin Fajri memiliki konten yang kreatif dan juga unik dengan menyuguhkan pesan dakwahnya berupa video animasi,



selain itu masih sedikit yang menggunakan metode seperti ini dalam berdakwah. Dan penulis menilai bahwa metode seperti ini akan sangat mudah serta sangat membantu orang tua untuk memberikan pesan dakwah kepada anaknya dengan suguhan tampilan yang bisa dibilang menarik untuk anak-anak.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini dimaksud untuk menjabarkan secara detail informasi dan data dari pesan tertentu dengan fakta yang jelas. Penelitian ini melihat bagaimana proses penggunaan fitur IGTV sebagai media dakwan online yang saat ini sedang berkembang. Penelitian deskriptif ini dibutuhkan dalam penelitian, karena penelitian ini akan menjabarkan bagaimana penyajian pesan dakwah oleh Tahajudin Fajri selaku admin dari akun instagram @taarts\_gram.

Alasan dipilihnya metode ini tentu saja karena dianggap paling cocok untuk digunakan guna mencari pertanyaan penelitian yang telah dirangkum menjadi beberapa poin.

### a. Jenis Data dan Sumber Data

#### 1) Jenis Data

Dikutip dari Hermawan (2019) data adalah sekumpulan informasi atau gambaran dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau studi suatu sumber tertentu. Data yang diperoleh dapat bersifat hipotesis atau faktual karena memang belum diolah lebih lanjut. Jenis-jenis data

bisa diklasifikasikan dari sumber, sifat, cara, waktu pengumpulan, dan cara memperolehnya. Maka dari itu, jenis data yang dipakai untuk penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif.

## 2) Sumber Data

Sumber data dapat berupa benda, gerak, orang, tempat dan lainnya.

Jenis data yang akan digunakan sesuai dengan rumusan masalah:

### a) Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data dengan menggunakan alat observasi, wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:326). Sumber data primer dalam penelitian ini ialah data yang bisa secara langsung diambil. Penelitian ini mengambil datanya langsung berasal dari akun instagram @taarts\_gram. Dengan begitu, sumber utama data dalam penelitian ini ialah video animasi menggunakan dubbing untuk berdakwah.

### b) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diambil peneliti menggunakan peran dari pihak ketiga. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:336) Pihak ketiga yang menyediakan data untuk digunakan dan diolah peneliti. Sehingga data yang disajikan valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian. Data sekunder dari penelitian ini

merupakan data yang didapat dari respon serta tanggapan dari followers atau masyarakat terhadap metode yang digunakan (dubbing).

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang menjadi sumber pertama ialah studi dokumentasi serta studi kepustakaan. Adapun wawancara hanya sebagai tambahan bukan bagian dari data primer. Maka untuk mendapat sejumlah data yang ingin dikumpulkan, peneliti akan memakai beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi ialah metode untuk mengumpulkan data yang paling utama dan banyak digunakan dalam berbagai aktivitas kehidupan, tidak hanya dalam dunia keilmuan. Secara luas, observasi diartikan sebagai pengamatan atau juga penglihatan. Sedangkan dalam dunia penelitian, observasi berarti pengamatan dan pendengaran untuk mencari, memahami jawaban, dan juga untuk mencari bukti terhadap berbagai macam kejadian sosial keagamaan yang mencakup kejadian, perilaku, benda, keadaan, dan simbol tertentu selama beberapa waktu yang telah ditentukan tanpa mempengaruhi kejadian yang diteliti dengan menggunakan teknik mencatat, merekam serta memotret kejadian yang diteliti untuk menemukan data analisis.

## 2) Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk menambah data, bisa dengan cara menghimpun data primer dan sekunder, sehingga data yang didapat bisa banyak. Selain itu, dikarena yang menjadi objek penelitian ini ialah konten iklan yang notabene berkaitan dengan dokumentasi. Metode dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2017:240). Dalam hal ini postingan di akun Instagram *@taarts\_gram*.

Dokumentasi adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen, catatan harian dan lain sebagainya (Etta Mamang & Sopiah). Berdasarkan pengertian diatas maka studi dokumentasi ini dilakukan untuk menambah data, bisa dengan cara menghimpun data primer dan sekunder, sehingga data yang didapat bisa banyak. Maka dirasa tepat memilih teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi. Penulis akan mengkaji informasi berupa data yang berkaitan dengan akun instagram *@taarts\_gram*, seperti jumlah likes dalam setiap postingan, interaksi dengan mad'u melalui komentar serta aktivitas dakwahnya melalui unggahan video yang dilakukan Tahajudin Fajri pada akunnya *@taarts\_gram*.

c. Wawancara

Wawancara yaitu proses interaksi dua arah untuk mendapatkan informasi dengan teknik tanya jawab peneliti dengan subjek penelitian atau informan. Pada saat ini, wawancara dilakukan dengan berbagai macam cara dengan bantuan teknologi, salah satunya yaitu menggunakan media telekomunikasi. Wawancara pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang suatu isu atau topik tertentu yang diangkat dalam penelitian. Atau proses pembuktian terhadap informasi atau informasi yang sebelumnya diperoleh melalui teknik lain. (Rahardjo, 2011).

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilangsungkan dengan pemilik akun dari akun Instagram *@taarts\_gram* sebagai penguat penelitian. Teknik ini dilakukan guna mendapatkan informasi dan data secara tepat serta akurat melalui sumber penelitiannya langsung.

d. Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong (2000), pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Setelah semua data terkumpul terutama data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka akan dilakukan analisis. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu aktivitas mencari data yang dibutuhkan untuk demi mencapai tujuan penelitian.

## 2) Tahap Koding

Tahap pengkodean adalah proses pengklasifikasian dan pengidentifikasian pernyataan yang dapat digunakan oleh alat pengumpulan data berdasarkan variabel yang diamati.

## 3) Tahap Pengujian

Tahap pengujian yaitu proses kualitas data, dari sisi realibilitas dan validitas instrumen dari pengumpulan data.

## 4) Tahap Mendeskripsikan Data

Tahap deskripsi data adalah proses penyusunan deskripsi data dengan menggunakan berbagai ukuran tendensi sentral dan ukuran dispersi yang menyajikannya dalam bentuk tabel atau grafik frekuensi. Dimaksudkan untuk memahami karakteristik data sampel dari penelitian.