

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena dakwah humoris dalam media hiburan digital, khususnya dalam mengkaji bagaimana channel YouTube Tekotok menyajikan konten dakwah melalui format animasi komedi serta sejauh mana penyajian tersebut efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Menurut Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami realitas sosial secara holistik dan mendalam melalui interaksi langsung dengan data, konteks, dan makna yang ada.¹ Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk secara cermat mengamati dan menginterpretasikan bagaimana channel YouTube Tekotok

¹ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019, hal. 6.

mengkonstruksi bentuk penyajian dakwah humornya, mulai dari penggunaan animasi 2D karikaturis, teknik-teknik humor yang diterapkan, hingga struktur narasi yang dibangun dalam setiap videonya, serta bagaimana keseluruhan penyajian tersebut berpotensi menghasilkan efek kognitif, afektif, dan konatif pada audiens.

Jenis penelitian adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan konten audiovisual secara sistematis, kontekstual, dan mendalam. Dalam penelitian ini, analisis isi tidak sekadar mengidentifikasi unsur-unsur yang tampak secara kasat mata, melainkan juga menelaah lapisan makna yang tersembunyi di balik pilihan format, gaya visual, dan teknik humor yang digunakan Tekotok. Fokus analisis diarahkan pada dua hal utama sesuai rumusan masalah: pertama, bagaimana bentuk penyajian dakwah humoris dikonstruksi dalam konten channel YouTube Tekotok melalui medium animasi 2D karikaturis, teknik humor seperti satir sosial, ironi situasional, dan komedi

karakter, serta struktur narasi tiga fase yang konsisten; dan kedua, bagaimana penyajian tersebut terbukti efektif dalam menghasilkan dampak kognitif berupa pemahaman nilai Islam yang kontekstual, dampak afektif berupa kebangkitan empati dan respons emosional audiens, serta dampak konatif berupa dorongan perubahan perilaku yang dimunculkan melalui narasi penutup di setiap video.

Melalui analisis isi kualitatif, peneliti mengkaji secara mendalam lima video Tekotok dengan jumlah penayangan tertinggi untuk mengungkap pola-pola konsisten dalam bentuk penyajian dakwah humorisnya. Peneliti mengamati bagaimana animasi 2D karikaturis berfungsi sebagai medium yang aman untuk mengangkat isu sosial yang sensitif, bagaimana teknik humor diintegrasikan secara organik ke dalam alur cerita tanpa menggurui audiens, serta bagaimana struktur narasi yang dibangun mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus mendorong refleksi diri penonton. Selanjutnya, efektivitas penyajian tersebut dikaji melalui tiga dimensi efek komunikasi, yaitu efek kognitif yang terlihat dari kemampuan

konten memberikan edukasi Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, efek afektif yang tampak dari respons emosional audiens berupa empati dan simpati terhadap tokoh cerita, serta efek konatif yang muncul melalui narasi penutup kreator yang secara eksplisit mendorong perubahan perilaku nyata. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dan jenis analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini sangat tepat untuk menjawab kedua rumusan masalah, yakni mengungkap secara menyeluruh bagaimana bentuk penyajian dakwah humoris channel YouTube Tekotok dikonstruksi dan sejauh mana penyajian tersebut efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi audiens.

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian merujuk pada apa yang diteliti atau dianalisis oleh peneliti dalam proses penelitian.² Peneliti memilih 5 video dengan berdasarkan jumlah *view*/tayangan terbanyak yang telah di unggah sejak tahun 2024. Alasan

² Eko Septiady. *Objek Penelitian: Pengertian, Contoh, dan Perbedaannya dengan Subjek Penelitian*. <https://survey.id/portal/objek-penelitian-pengertian-contoh-dan-perbedaannya-dengan-subjek-penelitian>. (di akses pada tanggal 20 April 2025)

peneliti memilih 5 video ini sebagai berikut:

1) Video "Laki-laki Pengangguran" (10 Juta Views)

Video ini dipilih karena membahas isu pengangguran yang merupakan masalah sosial kontemporer sangat relevan, terutama terkait tanggung jawab laki-laki dalam Islam sebagai kepala keluarga. Dengan jumlah penonton tertinggi (10 juta), video ini menunjukkan bahwa tema etika kerja dan kejujuran dalam mencari rezeki halal sangat resonan dengan masyarakat.

2) Video "Rendi Si Ojek Online" (6,4 Juta Views)

Video ini representatif dalam mengangkat profesi ojek online yang merupakan fenomena ekonomi digital kontemporer. Konten ini penting karena mengintegrasikan nilai kesabaran, kejujuran dan ketekunan dalam pekerjaan halal, sekaligus menunjukkan bagaimana silaturahmi dapat terjalin bahkan dalam profesi modern seperti layanan transportasi online.

3) Video "Cintaku Kandas Di Pinjol" (4,3 Juta Views)

Video ini dipilih karena mengangkat isu pinjaman

online (pinjol) yang menjadi fenomena dan masalah sosial yang sangat aktual. Konten ini penting untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai agama seperti larangan riba, amanah dalam hutang-piutang, dan bahaya konsumerisme diintegrasikan dalam konteks keuangan digital modern.

4) Video "Tempat Kerja Gak Beres" (1,9 Juta Views)

Video ini relevan karena membahas etika kerja dan hubungan di lingkungan profesional dari perspektif Islam. Tema ini penting untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, profesionalisme, dan menjaga hubungan baik (silaturahmi) dengan rekan kerja diterapkan dalam situasi kerja yang penuh tantangan di era modern.

5) Video "Sodara Pada Kabur" (1,3 Juta Views)

Video ini dipilih karena secara eksplisit membahas tentang hubungan kekerabatan (silaturahmi), yang merupakan salah satu fokus utama penelitian. Video ini penting untuk menganalisis bagaimana nilai memutuskan hubungan keluarga versus menjaga silaturahmi

disampaikan dalam konteks konflik keluarga yang sering terjadi di masyarakat kontemporer.

No	Judul Video	Durasi	Jumlah Penonton	Link Youtube
1.	Laki-laki Pengangguran	32.30 Menit	10 Juta	https://youtu.be/4fdqx7gEUDs?si=RNslC0DO_lqvEjq5
2.	Rendi Si Ojek Online	23.37 menit	6,4 Juta	https://youtu.be/rmZeGwBxk8A?si=qeX8Py4b7BGJWEFA
3.	Cintaku Kandas Di Pinjol	22.31 menit	4,3 Juta	https://youtu.be/Y4sZrIkPTxI?si=6yRRJLzTDplMJmuG
4.	Tempat	20.0	1,9	https://youtu.be/7aa_1G9O420?si=t_GP

	Kerja Gak Beres	1 men it	Juta	j8BY8BQq-lEr
	Sodara Pada Kabur	22.4 6 men it	1,3 Juta	https://youtu.be/J4lI9qfRU0g?si=SMBRzzFR-UQ1YFz-

Tabel 3.1 Objek Penelitian

Kelima video ini dipilih secara strategis karena merepresentasikan berbagai aspek isu sosial kontemporer (ekonomi, pekerjaan, keuangan digital, etika profesional, dan hubungan keluarga) sambil tetap mengintegrasikan nilai-nilai agama Islam dan silaturahmi seperti yang menjadi fokus penelitian Anda. Adapun 5 video yang dimaksud adalah sebagai berikut.

C. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, yaitu 5 konten video

yang dipublikasikan melalui kanal YouTube Tekotok, serta seluruh isi dan pesan dakwah yang termuat di dalamnya.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian.³ Sumber data yang dimaksud mencakup berbagai referensi seperti skripsi, artikel ilmiah, serta literatur lain yang relevan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang secara spesifik untuk menjawab dua rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana bentuk penyajian dakwah humoris yang digunakan channel YouTube Tekotok, dan bagaimana efektivitasnya dalam menarik perhatian serta memengaruhi audiens. Oleh karena itu, seluruh proses pengumpulan data difokuskan pada konten audiovisual kelima video Tekotok,

³ Naja Sarjana, *Definisi Data Sekunder dan Cara Memperolehnya*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-cara-memperolehnya>. (di akses pada tanggal 20 Juli 2025).

bukan pada pesan dakwah secara normatif, melainkan pada cara konten tersebut dikonstruksi, disajikan, dan diterima oleh audiens. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Observasi

Observasi konten sistematis dilakukan dengan menonton dan mengamati secara menyeluruh dan berulang kelima video YouTube Tekotok yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono, observasi adalah proses pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang berlangsung sesuai konteks alamiahnya.⁴

Dalam penelitian ini, observasi diarahkan secara khusus pada dua fokus utama. Pertama, untuk menjawab rumusan masalah tentang bentuk penyajian, observasi dilakukan dengan mengamati: (a) format medium yang digunakan, yaitu animasi 2D karikaturis beserta gaya

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 145.

visualnya, (b) teknik-teknik humor yang diterapkan dalam setiap adegan, meliputi satir sosial, ironi situasional dan komedi karakter dan (c) struktur narasi setiap video, yaitu fase pembukaan, fase konflik dan eskalasi, serta fase resolusi dan penutup. Kedua, untuk menjawab rumusan masalah tentang efektivitas, observasi dilakukan dengan mengamati elemen-elemen konten yang berpotensi menghasilkan efek kognitif (pemahaman nilai Islam yang kontekstual), efek afektif (respons emosional seperti empati dan simpati), dan efek konatif (narasi penutup yang secara eksplisit mendorong perubahan perilaku audiens).

Proses observasi dilakukan secara berulang pada setiap video, dengan mencatat secara rinci setiap adegan, dialog, teknik humor, dan narasi penutup kreator yang relevan dengan fokus analisis. Pencatatan observasi menggunakan lembar pengamatan yang disusun berdasarkan kerangka Analisis Isi Model John Fiske, yakni membedakan antara konten yang bersifat manifest (tampak secara eksplisit) dan konten yang bersifat laten (tersirat dan

memerlukan interpretasi mendalam).⁵

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengunduh dan menyimpan kelima video Tekotok dalam format digital untuk keperluan analisis yang mendalam dan dapat diulang setiap saat. Selain rekaman video, dokumentasi juga mencakup pengumpulan data engagement YouTube yang berfungsi sebagai indikator empiris efektivitas dakwah, meliputi jumlah penayangan (*views*), jumlah komentar, dan jumlah pelanggan (*subscribers*) kanal Tekotok pada saat pengamatan dilakukan. Data engagement ini dikumpulkan sebagai sumber data sekunder yang memperkuat temuan analisis isi, khususnya dalam mengukur sejauh mana konten dakwah humoris Tekotok berhasil menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens secara empiris dan terukur.⁶

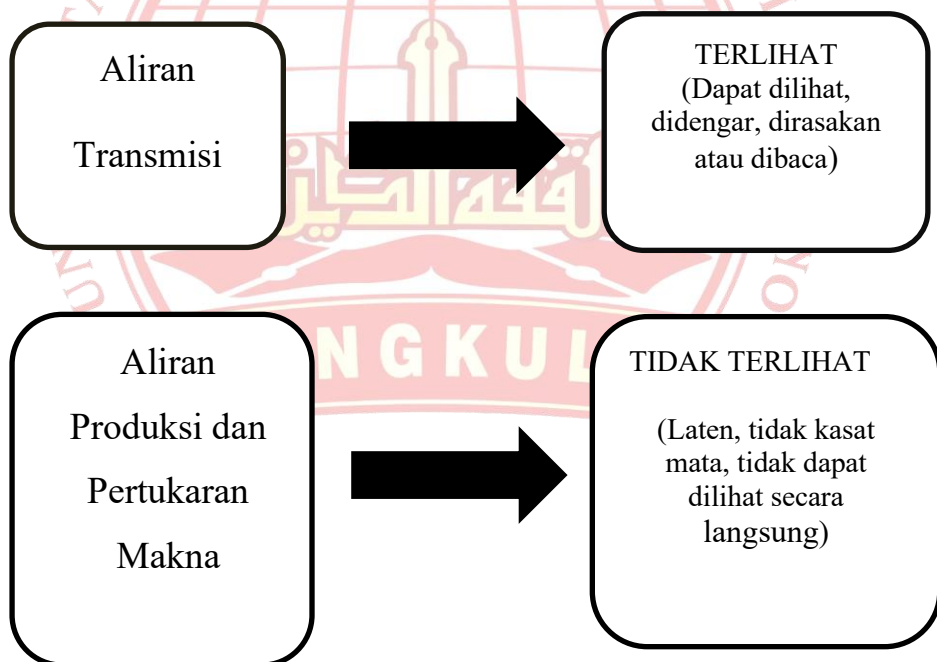
E. Teknik Analisis Data

⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pegantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hal 2.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 216–217.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) model John Fiske terhadap bentuk penyajian dakwah humoris yang digunakan channel youtube Tekotok. Analisis ini terfokus kepada cara menyesuaikan karakteristik isi yang tampak (*manifest*) dan tidak tampak (*latent*) sesuai dengan teori John Fiske.⁷

Gambar 3.1
Bagan Analisis Isi John Fiske



⁷ Eriyanto, *Analisis Isi: Pegantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hal 2.

Agar proses analisis dapat berjalan secara sistematis, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, peneliti mengoperasionalkan model John Fiske ke dalam lima langkah konkret sebagai berikut.

1. menonton dan mengamati video secara berulang dan menyeluruh. Pada tahap ini, peneliti menonton masing-masing dari kelima video Tekotok yang menjadi objek penelitian minimal tiga kali penayangan. Penayangan pertama dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang alur cerita dan kesan keseluruhan konten. Penayangan kedua dilakukan untuk mencatat secara rinci elemen-elemen manifest yang tampak, seperti dialog antar tokoh, ekspresi karakter, latar tempat dan waktu cerita, serta narasi penutup dari kreator.
2. Mengidentifikasi dan mencatat konten manifest secara sistematis. Pada tahap ini, peneliti menggunakan lembar observasi yang telah disusun berdasarkan tiga kategori analisis utama, yakni: (a) format dan medium

penyajian animasi, termasuk gaya visual, pilihan warna, dan teknik animasi yang digunakan; (b) teknik-teknik humor yang diterapkan dalam setiap adegan, meliputi satir sosial, ironi situasional, dan komedi karakter; serta (c) struktur narasi tiga fase yang terdiri dari fase pembukaan, fase konflik dan eskalasi, serta fase resolusi dan penutup. Semua elemen yang dapat diamati secara langsung dari video dicatat sebagai data manifest dalam lembar observasi tersebut.

3. Menginterpretasikan konten laten melalui analisis makna tersirat. Setelah seluruh elemen manifest berhasil diidentifikasi dan dicatat, peneliti melanjutkan ke tahap penggalian makna laten yang tersembunyi di balik elemen-elemen tersebut. Pada tahap ini, peneliti mengajukan pertanyaan analitis terhadap setiap elemen manifest, seperti: apa pesan moral yang sesungguhnya ingin disampaikan melalui adegan ini? nilai Islam apa yang secara implisit dikritik atau diperkuat melalui pilihan cerita ini? dan

mengapa kreator memilih format humor untuk menyampaikan pesan dakwah yang substansial ini?

4. mengklasifikasikan temuan ke dalam kategori indikator efektivitas dakwah. Setelah konten manifest dan laten berhasil diidentifikasi dari kelima video, seluruh temuan diklasifikasikan ke dalam kerangka tiga level efek komunikasi dakwah, yakni efek kognitif (pemahaman nilai Islam yang dihasilkan dari konten), efek afektif (respons emosional audiens yang dipicu oleh konten), dan efek konatif (dorongan perubahan perilaku yang dimunculkan melalui narasi).

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teori (*theory triangulation*), yakni penggunaan lebih dari satu teori secara bersamaan untuk menginterpretasikan dan memverifikasi temuan yang diperoleh dari analisis konten kelima video YouTube Tekotok. Triangulasi teori dipilih karena penelitian ini bersifat analisis isi kualitatif yang sangat bergantung pada interpretasi peneliti

terhadap makna konten, baik yang bersifat manifest maupun laten. Tanpa konfirmasi dari kerangka teori yang beragam, interpretasi peneliti berpotensi bersifat subjektif dan tidak terverifikasi. Menurut Patton, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan perspektif teoretis yang berbeda-beda untuk memeriksa apakah temuan yang sama dapat dijelaskan secara konsisten oleh lebih dari satu teori, sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki landasan yang lebih kuat dan tidak bergantung pada satu sudut pandang saja.⁸ Sugiyono menambahkan bahwa triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.⁹

Secara konkret, dalam penelitian ini triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan analisis isi dari kelima video Tekotok menggunakan tiga teori utama secara bersamaan, yakni teori efek komunikasi Soemirat dan

⁸ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2002), hal. 556.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 212.

Ardianto, teori psikologi komunikasi Jalaluddin Rakhmat, dan teori ilmu dakwah Moh. Ali Aziz. Ketiga teori ini dipilih karena masing-masing memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam membaca efektivitas pesan dakwah. Pertama, teori efek komunikasi Soemirat dan Ardianto digunakan untuk memverifikasi apakah temuan analisis isi pada setiap video secara konsisten menghasilkan tiga level dampak, yakni kognitif, afektif, dan konatif, yang merupakan indikator utama efektivitas komunikasi.¹⁰

Kedua, teori psikologi komunikasi Jalaluddin Rakhmat digunakan untuk memverifikasi apakah konten Tekotok memenuhi syarat-syarat psikologis yang diperlukan agar pesan dapat menarik perhatian dan menembus pertahanan psikologis audiens.¹¹ Ketiga, teori ilmu dakwah Moh. Ali Aziz digunakan untuk memverifikasi apakah pesan-pesan yang berhasil diidentifikasi dalam lapisan laten konten Tekotok benar-benar mengandung substansi dakwah yang sahih, yakni mencakup

¹⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 64–65.

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 52–56.

dimensi aqidah, syariah, dan akhlak sebagaimana dirumuskan dalam ilmu dakwah.¹² Proses triangulasi teori ini dilakukan secara iteratif, artinya peneliti berulang kali membolak-balik antara data temuan dan ketiga kerangka teori tersebut hingga diperoleh konsistensi interpretasi yang mantap. Apabila suatu temuan dapat dijelaskan secara koheren oleh ketiga teori sekaligus, maka interpretasi tersebut dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menampilkan hasil temuan secara sistematis, terstruktur, dan mudah dipahami, sesuai dengan fokus penelitian pada bentuk penyajian dakwah humoris dan efektivitasnya. Penyajian data dilakukan melalui tiga tahapan yang mengacu pada model Miles dan Huberman. yaitu:

1. Reduksi data, yakni proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data hasil observasi yang relevan dengan dua fokus penelitian. Data yang berkaitan

¹² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 92–95

dengan bentuk penyajian dikelompokkan ke dalam tiga kategori: (a) format dan medium penyajian animasi, (b) teknik-teknik humor yang digunakan, dan (c) struktur narasi tiga fase dalam setiap video. Sementara data yang berkaitan dengan efektivitas dikelompokkan berdasarkan tiga dimensi efek komunikasi, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Data yang tidak relevan dengan kedua fokus tersebut disederhanakan dan tidak diikutsertakan dalam penyajian akhir.¹³

2. Penyajian data (*data display*), yakni menyajikan data hasil reduksi ke dalam bentuk yang informatif dan mudah dianalisis. Untuk menjawab rumusan masalah pertama tentang bentuk penyajian, data disajikan dalam bentuk tabel analisis yang memuat aspek format medium, teknik humor, dan struktur narasi untuk setiap video secara komparatif. Untuk menjawab rumusan masalah kedua tentang efektivitas, data disajikan dalam

¹³ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (California: Sage Publications, 1994), hal. 10.

bentuk tabel efektivitas yang memuat indikator kognitif, afektif, dan konatif beserta bukti adegan atau dialog spesifik dari setiap video yang mendukung temuan tersebut, dilengkapi dengan data engagement YouTube sebagai konfirmasi empiris.¹⁴

3. Penarikan kesimpulan (*verification*), proses menafsirkan makna dari data yang telah disajikan dan menghubungkannya dengan kerangka teori Analisis Isi John Fiske serta teori efektivitas komunikasi dakwah. Kesimpulan dirumuskan secara tematik-integratif, artinya temuan dari kelima video dibahas secara bersamaan berdasarkan pola yang konsisten, bukan satu per satu secara terpisah. Hal ini dilakukan karena kelima video Tekotok menunjukkan konsistensi strategi penyajian dan efektivitas yang dapat dianalisis secara lintas konten, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pola

¹⁴ Ibid., hal. 11.

dakwah humoris Tekotok secara keseluruhan..¹⁵

H. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh pembaca dalam menginterpretasikan temuan yang disajikan.

1. Berkaitan dengan sumber data untuk mengukur efek afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan komentar yang tersedia secara publik di kolom komentar YouTube sebagai salah satu sumber data untuk menggambarkan respons emosional (afektif) dan dorongan perubahan perilaku (konatif) audiens. Meskipun komentar YouTube merupakan data empiris yang dapat diamati secara langsung, komentar tersebut memiliki kecenderungan bias positif karena audiens yang puas atau tergerak secara emosional cenderung lebih terdorong untuk meninggalkan komentar dibandingkan audiens yang bersikap netral atau tidak merasakan dampak apa pun dari konten yang ditonton. Dengan demikian, komentar yang berhasil

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hal. 331.

dikumpulkan belum tentu merepresentasikan keseluruhan respons audiens Tekotok secara proporsional dan menyeluruh.

2. Berkaitan dengan ketidakmungkinan verifikasi langsung terhadap pernyataan audiens. Pernyataan-pernyataan yang ditulis audiens dalam komentar youtube, seperti niat untuk mengubah perilaku atau pengakuan telah merasakan dampak emosional dari konten, tidak dapat diverifikasi kebenarannya secara langsung oleh peneliti. Oleh karena itu, efek konatif yang ditemukan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai dorongan atau niat perubahan perilaku yang diekspresikan secara verbal oleh audiens, bukan sebagai bukti perubahan perilaku yang telah terverifikasi secara faktual.
3. Berkaitan dengan jumlah sampel komentar yang digunakan. Mengingat keterbatasan ruang analisis dalam penelitian kualitatif ini, komentar yang dijadikan data hanya berjumlah beberapa kutipan untuk setiap indikator efektivitas per video. Jumlah ini tentu tidak dapat

merepresentasikan keseluruhan ribuan komentar yang tersedia pada masing-masing video, sehingga terdapat kemungkinan bahwa terdapat pola respons audiens lain yang belum berhasil tergambarkan dalam analisis ini.

4. Berkaitan dengan tidak digunakannya metode survei atau wawancara langsung kepada audiens. Penelitian ini sepenuhnya mengandalkan analisis terhadap konten video dan komentar YouTube tanpa melibatkan audiens secara langsung melalui wawancara mendalam atau angket.

