

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Laporan DataReportal tahun 2025 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.¹ Perubahan perilaku ini mendorong platform digital berbasis video menjadi salah satu medium utama dalam membentuk kepercayaan, preferensi, dan keputusan publik terhadap suatu produk maupun merek. Narasi visual yang dibangun melalui konten digital terbukti memiliki daya tarik yang kuat karena mampu menyentuh sisi emosional audiens secara langsung melalui teknik storytelling yang autentik.²

Di antara berbagai platform digital yang berkembang, YouTube menempati posisi pertama sebagai platform video paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.³ Riset menunjukkan bahwa platform berbasis video seperti YouTube telah menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang

¹ DataReportal, "Digital 2025: Indonesia," DataReportal, February 2025, diakses 1 April 2026.

² Wahyudi, Praptiningsih, dan Hayat, "Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital," KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi 12, no. 2 (2025): 82–92.

³ Agnes Z. Yonatan, "Indonesia Digital Report 2025: YouTube," GoodStats, 13 Mei 2025.

informatif, persuasif, dan interaktif.⁴ Karakteristik YouTube yang memungkinkan penyampaian pesan secara audiovisual, partisipatif, dan jangkauan luas menjadikannya medium yang tepat tidak hanya untuk tujuan hiburan dan edukasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan dan dakwah Islam secara kontemporer.⁵

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi digital telah melahirkan kanal-kanal yang mengemban misi edukatif dan sosial sekaligus. Kanal-kanal tersebut berperan sebagai jembatan antara pelaku UMKM dengan publik digital yang lebih luas, membantu UMKM membangun citra dan identitas usaha yang kuat melalui pendekatan konten yang terencana, konsisten, dan berbasis estetika digital.⁶ Salah satu kanal YouTube yang menonjol dalam peran ini adalah kanal *Pecah Telur*, yang secara konsisten mengangkat kisah inspiratif para pelaku UMKM dari berbagai daerah di Indonesia melalui pendekatan dokumenter yang autentik, emosional, dan bernilai.

Di tengah banyaknya kanal bisnis yang berorientasi pada transfer ilmu bisnis, motivasi kewirausahaan, maupun promosi usaha, *Pecah Telur* menempati posisi yang berbeda. Kanal seperti *Kasisolusi* dan *Naik Kelas*, misalnya, lebih menitikberatkan pada transfer pengetahuan, strategi bisnis, serta profesionalisasi dan pengelolaan usaha secara langsung kepada audiens.

⁴ Rozaq dan Nugrahani, "Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (2023): 21–30.

⁵ Bari, Wazis, dan Jannah, "Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 19, no. 2 (2025).

⁶ Prakasa dan Kasmu, "Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial," *Solusi* 23, no. 2 (2025): 307–322.

Sementara itu, kanal yang mengangkat tokoh-tokoh bisnis mapan dan figur publik cenderung menghadirkan pengalaman bisnis berskala besar yang terasa jauh dari realitas keseharian masyarakat. Berbeda dari semua itu, kekuatan utama kanal *Pecah Telur* tidak terletak pada penyampaian informasi bisnis semata, melainkan pada kemampuan mengonstruksi *storytelling* dokumenter yang memadukan konflik kehidupan, perjuangan ekonomi, dan transformasi sosial ke dalam narasi yang emosional dan autentik.⁷ Pendekatan ini menjadikan audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan bisnis, tetapi juga pengalaman emosional yang memperkuat keterlibatan mereka terhadap konten. Lebih jauh, *Pecah Telur* lebih banyak menampilkan pelaku usaha lokal akar rumput, mulai dari petani, peternak, pedagang tradisional, hingga pengusaha daerah, sehingga menghasilkan tingkat kedekatan psikologis yang lebih tinggi bagi audiens Indonesia.

Melalui berbagai segmen kontennya, seperti *Cerita Usaha*, *Para Perintis*, *TANDUR*, *Ingon-Ingon*, dan *SETARA*, *Pecah Telur* tidak hanya berfungsi sebagai media branding UMKM, tetapi juga sebagai media pemberdayaan sosial yang mengangkat kelompok-kelompok ekonomi akar rumput, termasuk petani, peternak, perintis usaha muda, dan kelompok masyarakat yang selama ini kurang memperoleh ruang representasi di media digital. Kombinasi antara dokumenter sosial, *storytelling* emosional, branding UMKM, dan nilai-nilai dakwah dalam satu kesatuan narasi digital inilah yang

⁷ Hastomo dan Muksin, "Analisis Pesan Komunikasi dalam Produksi Program YouTube Channel Pecah Telur," *Jurnal Sosial Teknologi* 5, no. 5 (2025): 681–694.

menjadikan *Pecah Telur* sebagai fenomena komunikasi digital yang unik dan belum banyak dikaji dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Keunikan lain yang dimiliki *Pecah Telur* adalah kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam narasi kewirausahaan tanpa menggunakan format dakwah konvensional. Kanal ini tidak sekadar menyajikan narasi bisnis semata, namun secara sengaja menyisipkan pesan-pesan dakwah melalui kisah nyata para pelaku UMKM yang perjalanan usahanya penuh dengan nilai ketauhidan, ketawakalan, kedermawanan, dan kebebasan dari praktik riba.⁸ Nilai-nilai tersebut muncul secara alami melalui pengalaman hidup para pelaku usaha, sehingga dakwah berlangsung dalam bentuk dakwah bil-hal yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan masyarakat modern. Aspek ini menjadikan *Pecah Telur* bukan sekadar kanal bisnis, melainkan sebuah media dakwah kontemporer yang menggunakan narasi UMKM sebagai sarana penyampaian nilai-nilai Islam kepada publik digital yang lebih luas. Fenomena ini merepresentasikan praktik komunikasi penyiaran Islam yang adaptif dan relevan dengan perkembangan media digital di era modern.

Dalam tahap implementasi, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh tim *Pecah Telur* berlangsung melalui proses yang terstruktur namun adaptif. Sebagaimana dikaji dalam penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran melalui konten YouTube, kru dalam sebuah kanal

⁸ Faridah et al., "Strategi Dakwah di Media Sosial," *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2025): 70–85.

media terdiri dari beberapa individu dengan peran yang saling melengkapi, mulai dari perancang strategi konten, sutradara, penulis naskah, hingga editor, yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk keseluruhan strategi komunikasi yang sistematis.⁹ Ditinjau dari kanal *Pecah Telur*, proses produksi konten tidak terpaku pada narasi yang baku, melainkan bersifat fleksibel dan menyesuaikan diri dengan karakter masing-masing narasumber UMKM. Strategi *personal branding* pemilik usaha juga menjadi salah satu mekanisme utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap merek, karena audiens dapat melihat langsung sosok dan perjalanan nyata di balik sebuah usaha.

Meskipun kajian mengenai digitalisasi UMKM dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pelaku UMKM sebagai subjek utama analisis. Bagaimana UMKM memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek (*brand awareness*), atau persepsi konsumen terhadap produk.¹⁰ Kajian yang secara spesifik mengulas strategi komunikasi digital dari perspektif kru kreator konten YouTube sebagai pihak yang merancang, memproduksi, dan mendistribusikan narasi branding UMKM masih sangat terbatas. Padahal, peran kru kreator konten dalam menentukan konsep konten, gaya *storytelling*, pendekatan visual, serta strategi penyampaian pesan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap bagaimana UMKM dipersepsikan oleh publik digital. Kesenjangan inilah yang

⁹ Rifqi Akbar Pratama, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten YouTube pada Brand Jakarta Uncensored," *Jurnal Cyber PR* 4, no. 1 (2024): 29–39.

¹⁰ Vera Maria, et al., "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang," *Benefits: Journal of Economics and Tourism* 1, no. 1 (2024): 1–15.

menjadikan kanal YouTube *Pecah Telur* penting untuk diteliti secara mendalam.

Penelitian ini menjadi semakin relevan ketika dikaji dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam konteks keilmuan, *Pecah Telur* tidak hanya merepresentasikan praktik komunikasi digital yang efektif, tetapi juga menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai dakwah Islam dapat dikemas dan disebarluaskan melalui media baru yang populer tanpa kehilangan nilainya. Media sosial, termasuk YouTube, telah menjadi ruang penting untuk penyebaran nilai-nilai keislaman di era digital, dengan berbagai peluang sekaligus tantangan yang perlu dipahami dan ditindaklanjuti secara strategis.¹¹ Penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi digital kru kanal YouTube *Pecah Telur* diharapkan mampu menghasilkan pemahaman mendalam tentang proses komunikasi ini, sekaligus berkontribusi pada pengembangan model komunikasi dakwah berbasis konten digital di era kontemporer.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh kru kanal YouTube *Pecah Telur* dalam memperkuat branding UMKM di Indonesia. Penelitian ini memperlihatkan secara khusus bagaimana proses kreatif dan komunikatif yang dijalankan oleh tim *Pecah Telur*, mulai dari tahap perencanaan konten, pendekatan *storytelling* dan visual, proses produksi, hingga distribusi konten di platform YouTube, termasuk faktor-faktor pendukung dan penghambat

¹¹ Mukhlissal Hasbi, Sucitra Sucitra, dan Aris Fadillah, "Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital," *Journal of Innovative and Creativity* 4, no. 2 (2024): 17–23.

dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian strategi komunikasi dan komunikasi digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi kreator konten dan media digital yang bergerak dalam produksi konten pemberdayaan UMKM berbasis nilai.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada konteks penelitian, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang akan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi komunikasi digital kanal YouTube *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM Indonesia?
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung tim *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM di Indonesia?
3. Apa nilai-nilai yang dipegang dan disampaikan oleh kanal YouTube *Pecah Telur* dalam konten komunikasinya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh kru kanal YouTube *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM di Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung tim *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM di Indonesia.

3. Untuk mengetahui nilai-nilai yang dipegang dan disampaikan oleh kanal YouTube *Pecah Telur* dalam konten komunikasinya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi, khususnya untuk studi strategi komunikasi dan studi komunikasi digital. Dengan meneliti strategi kru kanal YouTube *Pecah Telur* sebagai kelompok yang membentuk citra dan *branding* melalui platform YouTube, penelitian ini dapat memberikan kajian yang signifikan pada studi komunikasi yang terkait dengan pembuatan konten, strategi kru media digital, serta pembentukan *branding* melalui media digital seperti YouTube. Namun, dengan memfokuskan kajian pada strategi komunikasi digital yang dibuat oleh kru kanal YouTube *Pecah Telur*, diharapkan penelitian ini mampu mengkaji lebih jauh pemahaman teoretis dalam mengembangkan perencanaan pesan, pengemasan pesan, dan penggunaan media digital sebagai instrumen komunikasi yang efektif untuk memberdayakan UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Tim Produksi kanal *Pecah Telur*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi kru kanal YouTube *Pecah Telur* dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi digital. Melalui penelitian ini, kru dapat memahami apa saja faktor yang mempengaruhi proses dari

pendekatan komunikasi yang telah dilakukan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pesan, kualitas konten, serta nilai-nilai yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi tim produksi dalam menjaga konsistensi identitas kanal agar tetap relevan dan menarik bagi audiens di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.

b. Bagi Kreator Konten dan Media Digital

Bagi kreator konten dan pengelola media digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan secara terstruktur dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai inspirasi dalam merancang konten berbasis *storytelling* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan pemberdayaan sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan konten media digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya pengaruh terhadap persepsi publik.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya terkait kajian strategi komunikasi digital dan produksi konten media baru. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa dalam memahami praktik strategi komunikasi yang

diterapkan oleh kreator konten di platform digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran media digital dalam proses pembentukan citra dan *branding*. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam mengamati fenomena komunikasi digital yang berkembang di masyarakat, serta menumbuhkan minat untuk meneliti praktik komunikasi yang membawa manfaat sosial.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan kejelasan makna terhadap istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan kesalahpahaman terhadap fokus penelitian ini. Setiap istilah dijelaskan sesuai konteks penggunaannya dalam penelitian strategi komunikasi digital kanal YouTube *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM Indonesia.

1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital dalam penelitian ini diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis media digital. Komunikasi ini melibatkan interaksi dua arah melalui *platform* digital seperti media sosial dan *website*. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital merupakan cara komunikasi yang dilakukan antara kru *Pecah Telur* dalam proses produksi konten video Youtube mengenai pemberdayaan UMKM.

2. Kanal YouTube

Kanal YouTube merupakan saluran berbasis digital pada platform YouTube yang digunakan untuk mengunggah, menyebarkan, dan mengelola konten video secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kanal YouTube dipahami sebagai media komunikasi utama yang digunakan oleh *Pecah Telur* untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi dengan audiens, serta menyebarluaskan konten dokumenter tentang UMKM. Kanal YouTube berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi antara kreator dan khalayak.

3. *Pecah Telur*

Pecah Telur merupakan nama sebuah kanal YouTube lokal yang berfokus pada konten dokumenter bertema bisnis dan kewirausahaan di Indonesia. Kanal ini menampilkan kisah inspiratif para pelaku UMKM dari berbagai daerah dengan gaya visual yang ringan, realistis, dan memiliki nilai sosial. Dalam penelitian ini, *Pecah Telur* diposisikan sebagai objek studi yang merepresentasikan praktik komunikasi digital kru media dalam membangun hubungan antara narasi bisnis dan publik digital.

4. Kru Kanal YouTube

Kru kanal YouTube adalah individu atau tim yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten video. Dalam penelitian ini, kru kanal YouTube *Pecah Telur* mencakup produser, penulis naskah, editor, kameramen, serta pihak lain yang berperan dalam

pengelolaan konten. Kru kanal YouTube dipahami sebagai aktor utama yang menentukan strategi komunikasi digital dalam setiap konten yang diproduksi.

5. *Branding* UMKM

Branding UMKM merupakan proses pembentuk yang memperkuat identitas dan citra dari usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pandangan masyarakat melalui strategi komunikasi yang konsisten dan relevan. Dalam konteks penelitian ini, *branding* merupakan sebagai upaya meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan nilai positif UMKM di ruang publik melalui konten digital yang diproduksi oleh kru kanal *Pecah Telur*.

F. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hafied Cangara mendefinisikan strategi komunikasi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan komunikasi.¹² Dalam konteks ini, strategi komunikasi bukan sekadar teknik penyampaian pesan,

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 61.

melainkan sebuah perencanaan menyeluruh yang mencakup pemilihan komunikator yang tepat, perancangan pesan yang relevan, penentuan media yang sesuai, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik khalayak sasaran.

Dalam konteks penelitian ini, seluruh keputusan tersebut dapat langsung diterapkan dalam praktik pengelolaan kanal YouTube *Pecah Telur*. Keputusan tentang bagaimana kriteria pemilihan narasumber UMKM, bagaimana narasi perjalanan bisnis disusun, elemen visual apa yang digunakan untuk membangun emosi, serta kapan dan melalui platform mana konten didistribusikan. Sifat kondisional strategi ini juga terbukti dalam praktik *Pecah Telur* yang tidak menerapkan formula narasi baku, melainkan menyesuaikan pendekatan dengan karakter unik setiap narasumber UMKM.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi adalah memastikan adanya perubahan pada diri khalayak sasaran, baik perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun perilaku (*behaviour*). Menurut Cangara, terdapat empat tujuan utama yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi, yakni memberikan informasi kepada khalayak, mendorong khalayak agar mengubah sikap dan perilaku tertentu, mengedukasi khalayak dengan menyampaikan pengetahuan yang

berguna, serta menghibur khalayak dengan pendekatan komunikasi yang menarik.¹³

Bila diterapkan pada strategi komunikasi *Pecah Telur*, ketiga aspek tujuan ini dapat diidentifikasi secara nyata. Pada aspek kognitif, konten *Pecah Telur* memberikan informasi kepada audiens tentang keberadaan dan perjalanan bisnis suatu UMKM yang sebelumnya tidak mereka ketahui (*brand awareness*). Pada aspek afektif, pendekatan *storytelling* emosional mengubah sikap audiens menjadi simpatik, percaya, dan mengagumi sosok di balik merek tersebut (*brand trust*). Pada aspek konatif, kepercayaan yang terbentuk mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata seperti mengunjungi toko, membeli produk, atau merekomendasikan merek kepada orang lain (*brand loyalty*). Kanal *Pecah Telur* dengan demikian berperan sebagai sarana komunikasi *branding* yang menargetkan ketiga aspek perubahan tersebut sekaligus.¹⁴

c. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi dalam Konteks *Pecah Telur*

Cangara mengidentifikasi lima unsur utama dalam strategi komunikasi yang harus diperhatikan secara terpadu.¹⁵ Dalam penelitian ini, kelima unsur tersebut dioperasionalkan secara spesifik ke dalam konteks kanal YouTube *Pecah Telur* sebagai berikut:

¹³ Ibid., 72–80.

¹⁴ Ibid., 133.

¹⁵ Venna Anggraeni, “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Audiens,” *eJournal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 82–93.

1) Komunikator

Dalam struktur produksi *Pecah Telur*, komunikator bukan satu individu, melainkan tim kreatif kolektif yang terdiri dari *content strategist*, sutradara, *scriptwriter*, editor, dan manajer distribusi. Setiap anggota tim berkontribusi pada pembentukan pesan dari sudut keahliannya masing-masing. Yang paling menentukan kredibilitas komunikator di sini adalah kemampuan tim dalam membangun narasi yang autentik, bukan hanya nama besar individunya. Sehingga dapat membuat penonton mempercayai kisah yang ditampilkan sebagai representasi nyata, bukan iklan terselubung.

2) Pesan

Pesan yang dikomunikasikan oleh *Pecah Telur* beroperasi pada dua lapisan. Lapisan eksplisit, yakni kisah perjalanan bisnis dan perjuangan UMKM. Lapisan implisit, yakni nilai-nilai spiritual dan keislaman (ketauhidan, ketawakalan, kebebasan dari riba) yang menyatu secara natural dalam narasi bisnis, tanpa berbentuk ceramah langsung. Struktur pesan dua lapisan inilah yang menjadikan konten *Pecah Telur* unik secara komunikatif, pesan *branding* dan pesan dakwah disampaikan secara bersamaan melalui satu medium narasi yang sistematis.

3) Media

YouTube dipilih sebagai medium utama bukan tanpa alasan strategis. Platform ini menawarkan kemampuan penyampaian pesan dengan jangkauan luas, format video panjang memungkinkan narasi yang mendalam, fitur interaksi (komentar, suka, bagikan) memungkinkan umpan balik dua arah, dan sistem algoritmik YouTube memungkinkan konten menjangkau audiens yang tepat secara organik. Distribusi diperluas ke Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai medium pendukung untuk memperluas jangkauan awal.

4) Audiens

Audiens atau khalayak adalah penerima pesan dalam proses komunikasi. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi. Berdasarkan data analitik YouTube yang digunakan oleh tim, audiens utama *Pecah Telur* berada pada rentang usia 15–35 tahun, terkonsentrasi di Jabodetabek, dengan profil psikografis sebagai calon pengusaha muda atau pemula yang ingin belajar bisnis dari nol. Pemahaman terhadap profil audiens ini secara langsung memengaruhi pilihan

narasumber UMKM yang diliput, tone narasi yang dibangun, dan timing distribusi konten yang diterapkan.¹⁶

5) Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan hasil atau dampak yang ditimbulkan dari proses penyampaian pesan kepada khalayak. Efek yang diharapkan dari seluruh proses komunikasi *Pecah Telur* berjalan pada dua dimensi, yakni dimensi bisnis (penguatan *brand awareness* dan *personal branding* pemilik UMKM) dan dimensi nilai (penyebaran nilai-nilai Islam secara organik ke audiens digital). Kedua dimensi efek ini bersifat saling menguatkan, kisah yang bermakna secara spiritual cenderung lebih menyentuh emosi dan lebih mudah diingat, sehingga memperkuat dampak *branding* sekaligus dampak dakwahnya.

d. Tahapan Strategi Komunikasi

Tahapan strategi komunikasi merupakan proses sistematis yang meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi dalam penyampaian pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.¹⁷ Pada tahap formulasi, tim *Pecah Telur* melakukan seleksi narasumber berdasarkan empat kriteria (*public speaking*, spiritualitas, kekuatan cerita, dan relevansi bisnis), merancang konsep narasi melalui diskusi

¹⁶ Dimas Septian Pamungkas, I Bagus Saputra, dan Akbar Laksana, "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen," *Konsensus* 1, no. 6 (2024): 88–90.

¹⁷ Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 85–90.

tim, dan menetapkan strategi kalender konten berbasis timing dan kualitas. Pada tahap implementasi, strategi tersebut diwujudkan melalui proses produksi lapangan dan pascaproduksi. Pada tahap evaluasi, tim menggunakan data analitik YouTube, terutama metrik views dalam satu jam pertama sebagai indikator cepat untuk menilai performa konten dan menyesuaikan strategi berikutnya. Masukan dari evaluasi digunakan untuk memperbaiki kelemahan dan mengoptimalkan kekuatan strategi komunikasi yang ada agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pada siklus komunikasi berikutnya.

e. Strategi Komunikasi dalam Media Digital

Ketika strategi komunikasi diterapkan dalam ekosistem media digital, strategi tersebut menghadapi serangkaian karakteristik unik yang tidak ditemukan dalam komunikasi konvensional.¹⁸ Bagi *Pecah Telur*, aspek digital dari strategi komunikasinya mencakup penggunaan aplikasi TubeBuddy untuk mengoptimalkan kata kunci, sistem distribusi multi-platform yang terstruktur (YouTube sebagai platform utama, Instagram/TikTok/Facebook sebagai platform distribusi pendukung), dan strategi YouTube Shorts yang bersifat kondisional. Yang membedakan pendekatan digital *Pecah Telur* dari kanal bisnis lainnya adalah keputusan strategis untuk tidak mengorbankan kedalaman narasi demi kuantitas konten, sebuah posisi

¹⁸ Muhammad Fikri Ananta dan Dewi Kartika Sari, "Algoritma Media Digital dan Partisipasi Politik Warga: Analisis Empiris dalam Konteks Demokrasi Indonesia," *Perseptif: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 1 (2025): 18–26.

yang justru menjadikan konten-kontennya lebih tahan lama secara algoritmik karena tingginya *watch time* yang dihasilkan dari narasi yang menyentuh.¹⁹

2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan ekosistem dan mekanisme nyata di mana proses komunikasi berlangsung melalui media berbasis internet, seperti platform digital, yang memengaruhi cara pesan dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens.²⁰ Dalam konteks di penelitian ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi interaktif, cepat, dan terbuka, sehingga strategi komunikasi harus menyesuaikan dengan karakteristik media digital seperti algoritma, pola konsumsi konten, serta perilaku audiens online. Memahami ekosistem komunikasi digital khususnya posisi UMKM di dalamnya sangat penting untuk memahami mengapa strategi yang diterapkan *Pecah Telur* memiliki relevansi dan urgensi yang kuat, sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi digital juga berfungsi sebagai media dakwah kontemporer yang memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam secara tersirat melalui *storytelling* dalam konten yang dihadirkan.

¹⁹ Wahyudi et al., “Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital,” 82–84.

²⁰ “Komunikasi Digital: Definisi dan Fungsi,” *IT Unusa*, 31 Oktober 2025, <https://it.unusa.ac.id/2025/10/31/komunikasi-digital-definisi-dan-fungsi/>.

a. UMKM dalam Ekosistem Komunikasi Digital

Dalam ekosistem digital, platform berbasis video khususnya YouTube, telah bertransformasi menjadi medium komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Penelitian tentang penggunaan platform video pendek oleh wirausahawan menunjukkan bahwa platform berbasis video terbukti paling efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dengan audiens, bahkan melampaui efektivitas teks atau gambar statis.²¹ Dalam konteks ini, kanal YouTube *Pecah Telur* hadir sebagai solusi komunikatif yang menjawab tantangan UMKM secara spesifik. Melalui pendekatan dokumenter yang autentik, *Pecah Telur* tidak hanya memperkenalkan UMKM kepada publik digital yang lebih luas, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi kisah perjuangan. Dengan begitu, penerapan komunikasi digital dapat membentuk komunikasi yang jauh lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

b. Komunikasi Digital Dakwah sebagai Perspektif Nilai

Di luar konteks bisnis, penelitian ini juga menelaah praktik komunikasi *Pecah Telur* dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam. Yang menjadikan *Pecah Telur* istimewa dari perspektif ini adalah model dakwah yang diterapkan seperti nilai-nilai Islam (ketauhidan, ketawakalan, kebebasan dari riba) tidak disampaikan

²¹ Rozaq dan Nugrahani, "Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM," 21–25.

melalui ceramah eksplisit, melainkan diintegrasikan secara natural dalam narasi bisnis UMKM. Ini merupakan model dakwah kontekstual yang memanfaatkan kisah nyata kehidupan sebagai sarana pesan, yakni sebuah pendekatan yang secara akademis dapat dikategorikan sebagai dakwah *bil-hal* dalam format media digital kontemporer.²²

3. YouTube dan *Storytelling* Digital sebagai Teknik Komunikasi

YouTube merupakan salah satu platform media digital berbasis video terbesar dan paling berpengaruh di dunia.²³ Dalam tingkatan teori penelitian ini, YouTube berfungsi sebagai medium komunikasi, sementara *storytelling* digital berfungsi sebagai teknik komunikasi.

1) YouTube sebagai Platform Komunikasi Strategis

Jean Burgess dan Joshua Green mendefinisikan YouTube sebagai ruang budaya partisipatif, yang melampaui fungsi dasarnya sebagai platform berbagi video.²⁴ Dalam perspektif ini, YouTube bukan hanya saluran distribusi konten, melainkan ekosistem komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara kreator, konten, dan audiens secara dinamis. Dalam konteks penelitian ini, YouTube sebagai medium dianalisis dari dua sudut pandang,

²² Taufikurrahman Taufikurrahman dan Eni Setyowati, "Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube," *Al-Mada* 7, no. 1 (2024): 103–106.

²³ Siti Rahmawati dan Ahmad Rizky Pratama, "Pemanfaatan YouTube sebagai Media Informasi dan Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Digital* 4, no. 2 (2024): 45–53.

²⁴ Jean Burgess dan Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (Cambridge: Polity Press, 2009), 1–4.

sebagai ruang produksi makna (bagaimana tim *Pecah Telur* memanfaatkan karakteristik YouTube dalam merancang konten) dan sebagai infrastruktur distribusi strategis (bagaimana tim mengoptimalkan algoritma YouTube melalui SEO, timing unggah, dan strategi distribusi multi-platform yang terkoordinasi).

2) *Storytelling* Digital sebagai Teknik Konstruksi Pesan

Dalam konteks YouTube, *storytelling* digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif karena kemampuan platform ini dalam mengintegrasikan elemen visual, audio, dan naratif secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh dan imersif.²⁵ Strategi *storytelling* dalam YouTube juga erat kaitannya dengan pembentukan *personal branding*. Melalui pendekatan *storytelling* yang autentik, seorang kreator konten atau subjek konten dapat membangun identitas digital yang kuat dan terpercaya di mata audiens. Dalam konteks kanal YouTube *Pecah Telur*, *storytelling* menjadi instrumen utama dalam membangun *personal branding* pemilik UMKM, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk tetapi juga sosok dan nilai-nilai yang ada di balik usaha tersebut.²⁶

²⁵ Wahyudi et al., "Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital," 83–85.

²⁶ Dedeh Fardiah, "Strategi Personal Branding dalam Membangun Engagement Penonton Youtube," *Bandung Conference Series: Communication Management* (2026), <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/22946>.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan riset terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Penelusuran dilakukan untuk memastikan kekhasan dan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sekaligus memperkuat landasan teoritis yang digunakan. Berikut adalah sepuluh penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rizki Hastomo dan Nur Ngudi Muksin pada tahun 2025 dengan judul "*Analisis Pesan Komunikasi dalam Produksi Program YouTube Channel Pecah Telur*" yang diterbitkan dalam *Jurnal Sosial Teknologi* Volume 5 Nomor 5. Penelitian ini menganalisis pesan-pesan komunikasi yang terkandung dalam produksi konten kanal YouTube *Pecah Telur* menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kanal *Pecah Telur* secara konsisten membangun pesan yang berpusat pada kisah perjuangan dan nilai-nilai kehidupan pelaku UMKM melalui pendekatan dokumenter. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu kanal YouTube *Pecah Telur*, serta penggunaan metode kualitatif. Perbedaannya, penelitian Hastomo dan Muksin berfokus pada analisis isi pesan komunikasi dalam konten yang telah dipublikasikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh kru kanal dalam proses produksi dan distribusi konten secara

keseluruhan, termasuk dimensi spiritual yang menjadi pembeda utama kanal ini dibandingkan kanal bisnis lain.²⁷

Penelitian kedua dilakukan oleh Rifqi Akbar Pratama pada tahun 2024 dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten YouTube pada Brand Jakarta Uncensored*" yang diterbitkan dalam *Jurnal Cyber PR* Volume 4 Nomor 1. Penelitian ini mengkaji proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui konten YouTube pada kanal Jakarta Uncensored menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan CEO, Produser, dan tim kreatif sebagai informan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan konten YouTube sangat ditentukan oleh konsep konten yang matang, sinergi tim kreatif yang solid, dan konsistensi dalam pengelolaan kanal. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi komunikasi dari perspektif kru media YouTube, serta penggunaan pendekatan kualitatif dengan wawancara tim kreatif. Perbedaannya, penelitian Pratama mengkaji kanal yang berorientasi pada *branding* korporat di Jakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada kanal yang secara spesifik mengangkat pemberdayaan UMKM dengan nuansa spiritual Islam di Indonesia.²⁸

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dedeh Fardiah pada tahun 2026 dengan judul "*Strategi Personal Branding dalam Membangun Engagement Penonton YouTube*" yang dipresentasikan dalam *Bandung Conference Series*:

²⁷ Hastomo dan Muksin, "Analisis Pesan Komunikasi dalam Produksi Program YouTube Channel Pecah Telur."

²⁸ Pratama, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten YouTube pada Brand Jakarta Uncensored."

Communication Management. Penelitian ini mengkaji strategi *personal branding* yang diterapkan oleh kreator konten dalam membangun keterlibatan audiens di YouTube menggunakan studi kasus kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa *personal branding* yang autentik, konsisten, dan relevan sangat krusial dalam membangun koneksi emosional antara kreator dan audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian *personal branding* dan *engagement* di platform YouTube dengan metode kualitatif. Perbedaannya, penelitian Fardiah berfokus pada *personal branding* kreator konten sebagai individu, sedangkan penelitian ini berfokus pada *personal branding* pelaku UMKM yang dikonstruksi oleh tim kreatif kanal sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas.²⁹

Penelitian keempat dilakukan oleh Muhammad Rozaq dan Ratih Uly Nugrahani pada tahun 2023 dengan judul "*Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM*" yang diterbitkan dalam *Jurnal Komunikasi Nusantara* Volume 5 Nomor 1. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai penggunaan platform berbasis video pendek oleh wirausahawan sebagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus pada 12 wirausahawan di Pulau Jawa. Temuan menunjukkan bahwa platform video dimanfaatkan untuk mengikuti konten viral, menggunakan fitur musik, memproduksi konten edukatif, dan *live streaming*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian platform video sebagai media komunikasi UMKM dengan pendekatan

²⁹ Fardiah, "Strategi Personal Branding dalam Membangun Engagement Penonton Youtube."

kualitatif. Perbedaannya, penelitian Rozaq dan Nugrahani berfokus pada platform video pendek (TikTok) yang dikelola oleh pelaku UMKM itu sendiri, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform YouTube yang dikelola oleh kru media profesional sebagai pihak yang membangun *branding* UMKM dari luar.³⁰

Penelitian kelima dilakukan oleh Yuli Rahmawati dan Ahmad Fauzi pada tahun 2023 dengan judul "*Konten Dokumenter Digital sebagai Strategi Branding UMKM*" yang diterbitkan dalam *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Volume 21 Nomor 1. Penelitian ini menganalisis peran konten dokumenter digital dalam membangun *branding* UMKM dan menemukan bahwa pendekatan dokumenter yang menonjolkan keaslian kisah pelaku usaha lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan konten promosi langsung. Persamaan dengan penelitian ini sangat kuat, yaitu sama-sama mengkaji konten dokumenter digital sebagai strategi *branding* UMKM. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana Rahmawati dan Fauzi mengkaji efektivitas konten dari sisi audiens dan persepsi konsumen, sedangkan penelitian ini mengkaji proses produksi dan strategi komunikasi dari sisi tim kreatif kanal YouTube *Pecah Telur*.³¹

Penelitian keenam dilakukan oleh Soebagyo Adi Wahyudi, Novi Ariyanti Praptiningsih, dan Hayat Hayat pada tahun 2025 dengan judul "*Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital*"

³⁰ Rozaq dan Nugrahani, "Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM."

³¹ Yuli Rahmawati dan Ahmad Fauzi, "Konten Dokumenter Digital sebagai Strategi Branding UMKM," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 21, no. 1 (2023): 45–58.

yang diterbitkan dalam *KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi* Volume 12 Nomor 2. Penelitian berbasis kajian literatur ini menganalisis peran *storytelling* dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens di era digital, dengan menemukan bahwa elemen-elemen narasi seperti eksposisi, klimaks, dan resolusi berperan signifikan dalam menyampaikan pesan secara efektif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian *storytelling* sebagai strategi komunikasi digital. Perbedaannya, penelitian Wahyudi et al. bersifat kajian literatur yang bersifat umum, sedangkan penelitian ini merupakan studi lapangan yang secara spesifik mengkaji penerapan *storytelling* dalam strategi komunikasi digital kanal YouTube *Pecah Telur*.³²

Penelitian ketujuh adalah penelitian tentang "*Strategi Digital Storytelling dalam Membangun Interaksi Audiens pada Konten YouTube @Nessie Judge*" yang diterbitkan dalam *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* tahun 2025. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini mengkaji strategi *storytelling* digital yang diterapkan oleh kreator konten Nessie Judge dalam membangun interaksi audiens melalui studi kasus tunggal di YouTube. Temuan menunjukkan bahwa *storytelling* yang konsisten dan emosional efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian *storytelling* dalam konten YouTube dengan metode kualitatif studi kasus tunggal. Perbedaannya, penelitian ini mengkaji kanal hiburan/investigasi, sedangkan penelitian ini

³² Wahyudi et al., "Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital."

mengkaji kanal dokumenter bisnis UMKM dengan nuansa dakwah yang khas.³³

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ermy Pertiwi dan Ary Putra Sanusi pada tahun 2023 dengan judul "*Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators*" yang diterbitkan dalam *Palakka: Media and Islamic Communication* Volume 4 Nomor 1. Penelitian ini mengkaji peran dan efektivitas *storytelling* dalam strategi komunikasi kreator konten media sosial dari perspektif Komunikasi Islam. Temuan menunjukkan bahwa *storytelling* yang berakar pada nilai-nilai Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens secara lebih mendalam. Persamaan yang sangat kuat dengan penelitian ini terletak pada kajian *storytelling* dalam strategi komunikasi digital dari perspektif komunikasi Islam. Perbedaannya, penelitian Pertiwi dan Sanusi mengkaji kreator konten secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji kru kanal YouTube yang berfokus pada pemberdayaan UMKM.³⁴

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Faridah, Melati Amir, dan rekan-rekan pada tahun 2025 dengan judul "*Strategi Dakwah di Media Sosial*" yang diterbitkan dalam *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 7 Nomor 1. Penelitian berbasis studi literatur ini menganalisis strategi-strategi dakwah yang efektif di media sosial, menemukan bahwa

³³ "Strategi Digital Storytelling dalam Membangun Interaksi Audiens pada Konten YouTube NERROR @Nessie Judge."

³⁴ Ermy Pertiwi dan Ary Putra Sanusi, "Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators," *Palakka: Media and Islamic Communication* 4, no. 1 (2023): 25–34, <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082>.

konten kreatif, konsistensi pesan, relevansi terhadap audiens, dan pemanfaatan data analitik merupakan faktor kunci keberhasilan dakwah digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian strategi komunikasi dengan perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam di platform digital. Perbedaannya, penelitian Faridah et al. berfokus pada dakwah eksplisit di media sosial, sedangkan penelitian ini mengkaji dakwah yang terintegrasi secara implisit dalam konten bisnis dan UMKM melalui platform YouTube.³⁵

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Abd Bari, Kun Wazis, dan Siti Raudhatul Jannah pada tahun 2025 dengan judul "*Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam*" yang diterbitkan dalam *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Volume 19 Nomor 2. Penelitian ini menganalisis potensi dan pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah Islam yang efektif, dengan menemukan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media dakwah karena sifatnya yang audiovisual, interaktif, dan mudah diakses. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian YouTube sebagai media yang mengandung nilai-nilai keislaman dan berperan dalam penyebaran dakwah. Perbedaannya, penelitian Bari et al. berfokus pada pendakwah yang secara eksplisit menggunakan YouTube untuk berdakwah, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana nilai-nilai dakwah diintegrasikan secara implisit dalam konten dokumenter bisnis UMKM oleh tim kreatif kanal *Pecah Telur* sebagai bentuk dakwah bil-hal yang kontemporer.³⁶

³⁵ Faridah et al., "Strategi Dakwah di Media Sosial."

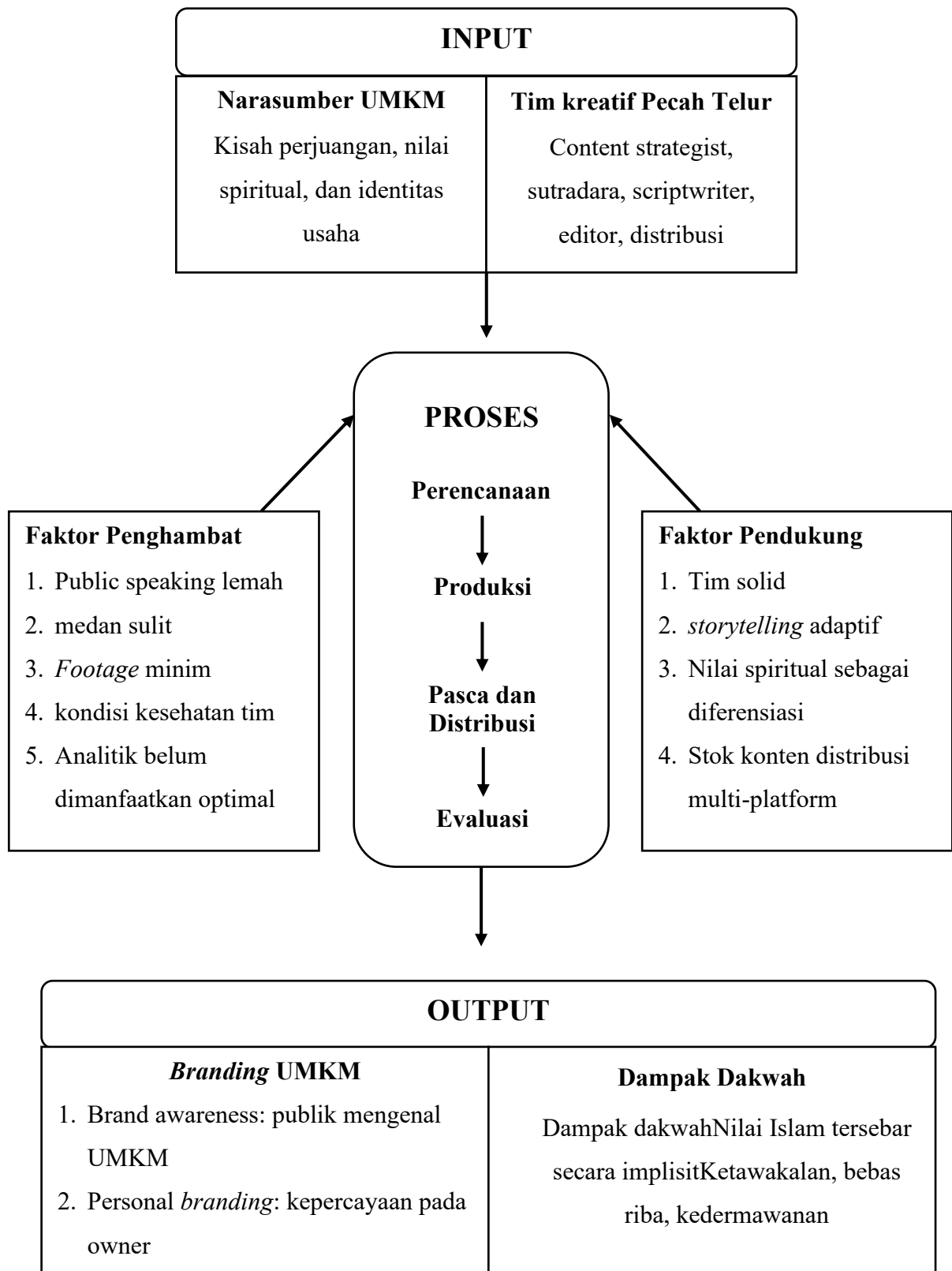
³⁶ Muhammad Badrul Munir, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Dakwah di Era Digital," *Prophetica: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2022): 45–47.

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri. Penelitian ini menggabungkan tiga domain kajian yang belum banyak diintegrasikan secara bersamaan dalam satu penelitian, yaitu strategi komunikasi digital dari perspektif kru media, pemberdayaan UMKM melalui konten dokumenter YouTube, dan dimensi dakwah Islam yang terintegrasi dalam narasi bisnis. Kekhasan ini menjadikan penelitian ini sebagai kontribusi baru yang signifikan dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya terkait model dakwah digital kontemporer yang adaptif dan berbasis nilai.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas landasan teori dan riset terdahulu, yang menggambarkan alur logis bagaimana strategi komunikasi digital kanal YouTube *Pecah Telur* bekerja dalam memperkuat *branding* UMKM Indonesia. Berangkat dari fenomena YouTube sebagai media strategis di ekosistem digital Indonesia, *Pecah Telur* hadir sebagai aktor komunikasi yang memadukan tiga fungsi sekaligus, yakni medium *branding* UMKM, ruang *storytelling* digital yang autentik, dan wahana dakwah Islam kontemporer. Proses komunikasi ini berlangsung melalui empat tahapan, yaitu perencanaan konten, produksi, pascaproduksi dan distribusi, serta evaluasi berbasis data analitik, yang secara bersama-sama menghasilkan dua output utama berupa peningkatan brand awareness UMKM dan penguatan personal *branding* pemilik usaha.

Di luar itu, nilai-nilai Islam seperti ketawakalan, kejujuran, dan kebebasan dari riba juga tersampaikan secara alamiah melalui narasi bisnis yang dibangun, menjadikan kanal ini relevan dikaji dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam. Keseluruhan proses tersebut dipengaruhi oleh faktor penghambat seperti keterbatasan public speaking narasumber dan dinamika algoritma platform, sekaligus didukung oleh kekuatan tim, pendekatan *storytelling* yang adaptif, dan ekosistem digital yang terus berkembang. Secara keseluruhan, kerangka ini dapat dimodelkan sebagai siklus Input-Process-Output (IPO), di mana narasumber UMKM beserta nilai-nilainya sebagai input, diproses melalui strategi komunikasi digital tim *Pecah Telur*, dan menghasilkan output berupa penguatan *branding* UMKM serta penyebaran dakwah Islam di ruang digital.



Bagan 1.1 Kerangka Teoritik Penelitian

I. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap proses strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh kru kanal YouTube *Pecah Telur* dalam memperkuat *branding* UMKM Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena komunikasi secara menyeluruh berdasarkan kondisi dan konteks yang terjadi di lapangan.³⁷ Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan.³⁸

Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan disajikan dalam bentuk uraian naratif, sehingga mampu menggambarkan strategi komunikasi digital secara sistematis dan utuh.³⁹ Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memaparkan tahapan-tahapan strategi komunikasi digital yang meliputi perencanaan strategi komunikasi, produksi konten UMKM, distribusi konten melalui media digital, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis maupun mengukur hubungan antarvariabel, melainkan untuk mendeskripsikan dan

³⁷ Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011), 8–10.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 222.

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 11–12.

menganalisis fenomena yang diteliti berdasarkan data empiris yang diperoleh.⁴⁰

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti perlu diungkapkan secara eksplisit dalam laporan penelitian, termasuk penjelasan mengenai peran peneliti, apakah bertindak sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan, atau pengamat penuh, serta apakah status peneliti sebagai peneliti diketahui oleh informan.⁴¹ Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat partisipan yang diketahui statusnya oleh seluruh informan. Penelitian dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan mendatangi lokasi penelitian, yaitu *Telur Studio* yang merupakan markas operasional kru kanal YouTube *Pecah Telur* di Tulungagung, Jawa Timur.

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi konten, dilanjutkan dengan pelaksanaan wawancara mendalam terhadap masing-masing anggota kru yang terlibat dalam strategi komunikasi digital kanal tersebut. Kehadiran peneliti di lapangan dimaksudkan untuk membangun kedekatan (*rapport*) dengan subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid, autentik, dan mencerminkan kondisi nyata yang terjadi dalam proses produksi kanal *Pecah Telur*. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian,

⁴⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2015), 68–70.

⁴¹ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2013), 47–48.

termasuk meminta izin kepada pihak terkait sebelum pelaksanaan penelitian dimulai.⁴²

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Telur Studio*, yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman Gg. 8, Kepatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66219. Lokasi ini merupakan pusat operasional kru kanal YouTube *Pecah Telur*, tempat seluruh proses perencanaan, produksi, dan pascaproduksi konten berlangsung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data primer yang paling relevan mengenai strategi komunikasi digital kanal tersebut dapat diperoleh secara langsung dari tim kru yang bertugas di lokasi tersebut.

Pemilihan *Telur Studio* sebagai lokasi penelitian juga didorong oleh kekhasan kanal *Pecah Telur* sebagai objek kajian, yakni karakter kontennya yang memadukan tiga fungsi sekaligus, yakni sebagai medium *branding* UMKM, sebagai ruang *storytelling* digital yang autentik, dan sebagai wahana dakwah Islam kontemporer yang adaptif. Keunikan ini menjadikan kru kanal *Pecah Telur* sebagai narasumber yang paling kompeten untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Selain itu, secara akademis, kajian mengenai strategi komunikasi digital dari perspektif kru media YouTube yang berfokus pada pemberdayaan UMKM bernilai Islam masih sangat terbatas, sehingga penelitian di lokasi ini

⁴² Rizal Safarudin, Zulfamanna, Martin Kustati, dan Nana Sepriyanti, "Penelitian Kualitatif," *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 9680–9694.

diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan baru yang signifikan. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai bulan Januari 2026 hingga April 2026. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, proses analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.⁴³

4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan topik penelitian.⁴⁴

Subjek penelitian adalah kru kanal YouTube *Pecah Telur* yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja sesuai dengan kebutuhan dan relevansinya terhadap fokus penelitian.⁴⁵ Beberapa

⁴³ M. Fadli Rijal, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

⁴⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 143.

⁴⁵ D. Andriani, D. B. Maritasari, I. Laela, dan S. Husnadia, "Pemilihan Teknik Sampling yang Tepat Dalam Penelitian Kualitatif: Literature Review," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 6, no. 4 (2025): 6238–6247.

sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kru kanal YouTube *Pecah Telur* yang terlibat langsung dalam proses produksi dan distribusi konten. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas kru di lokasi penelitian.⁴⁶

Tabel 1.1 Peran Informan Penelitian

NO.	NAMA	PERAN DALAM PENELITIAN
1.	Nuril	<i>Content Strategist Pecah Telur</i>
2.	Ilham Sofiansyah	Sutradara / Direktur Kreatif
3.	Akor	<i>Scriptwriter</i> / Penulis Naskah
4.	Yazdat Ibraha	Editor Video
5.	Nuril	Manajer Distribusi / Media Sosial

1) *Content Strategist*

Content strategist merupakan sosok yang memegang peran kunci dalam perencanaan strategis konten kanal *Pecah Telur*. Dalam praktiknya, *Content Strategist* melakukan kurasi

⁴⁶ Sugiyono dan Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Nasional dan Internasional* (Yogyakarta: Alfabeta, 2024), 213.

narasumber UMKM dengan mempertimbangkan nilai cerita, keunikan usaha, serta potensi daya tarik terhadap audiens. Selain itu, *Content Strategist* juga merumuskan konsep setiap episode dengan menentukan sudut pandang cerita yang akan diangkat, baik yang bersifat inspiratif, edukatif, maupun problem-solving. Proses ini dilanjutkan dengan penyusunan alur produksi secara menyeluruh, mulai dari tahap pra-produksi hingga distribusi, termasuk penjadwalan dan koordinasi antar tim produksi. Dengan demikian, melalui wawancara dengan *Content Strategist*, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai logika strategis di balik pemilihan konten, keselarasan antara tujuan komunikasi dan bentuk konten, serta pola pengambilan keputusan dalam konteks media digital.

2) Sutradara / Direktur Kreatif

Direktur kreatif memiliki peran dalam mengarahkan pendekatan visual, sinematografis, dan narasi dalam setiap produksi konten. Dalam proses produksi, Sutradara bertanggung jawab dalam menentukan pendekatan visual, seperti komposisi gambar, sudut pengambilan, tone warna, serta gaya sinematografi yang digunakan. Selain itu, Sutradara juga mengarahkan jalannya *storytelling* di lapangan, termasuk bagaimana narasumber UMKM dipandu agar tetap tampil natural namun tetap sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang. Dari informan ini,

peneliti dapat memahami bagaimana konsep *storytelling* dioperasionalkan dalam praktik produksi serta bagaimana realitas UMKM dikemas menjadi pengalaman audiovisual yang komunikatif dan persuasif.

3) *Scriptwriter* / Penulis Naskah

Scriptwriter bertanggung jawab dalam menyusun kerangka narasi, merancang alur cerita, serta memandu proses wawancara narasumber agar menghasilkan konten yang autentik dan emosional. Dalam konteks kanal *Pecah Telur* yang mengusung pendekatan *storytelling*, penulis naskah tidak sekadar menyusun teks, tetapi melakukan konstruksi narasi berbasis realitas yang dialami oleh narasumber. Proses ini dimulai dengan penyusunan kerangka cerita yang mencakup pembukaan, konflik, klimaks, hingga resolusi, sehingga alur cerita memiliki struktur yang jelas dan menarik.

Selain itu, *Scriptwriter* juga merancang alur wawancara yang memungkinkan narasumber mengungkapkan pengalaman mereka secara natural, tanpa kehilangan arah dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam tahap ini, penulis naskah berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara aspek informatif, emosional, dan nilai inspiratif yang terkandung dalam cerita. Melalui wawancara dengan *Scriptwriter*, peneliti dapat menggali bagaimana pesan komunikasi dikonstruksi sejak tahap awal,

termasuk strategi dalam menggali cerita autentik dari narasumber yang bukan berasal dari latar belakang profesional di bidang media.

4) Editor Video

Berperan dalam proses pascaproduksi, meliputi pemilihan *footage*, penambahan musik, pengaturan ritme narasi, dan pembentukan emosi konten secara keseluruhan. Pada tahap ini, seluruh materi visual yang telah direkam mengalami proses seleksi, penyusunan, dan rekonstruksi sehingga membentuk narasi yang utuh. Editor bertanggung jawab dalam memilih *footage* yang paling relevan dan memiliki kekuatan naratif, serta menyusunnya dalam urutan yang mampu menjaga alur cerita tetap koheren.

Selain itu, Editor juga mengatur ritme atau pacing video agar sesuai dengan karakter audiens digital yang cenderung memiliki rentang perhatian terbatas. Penambahan elemen audio-visual seperti musik, efek suara, dan teks juga menjadi bagian penting dalam membangun suasana serta memperkuat emosi yang ingin disampaikan. Dalam konteks ini, Editor tidak hanya berfungsi sebagai teknisi, tetapi juga sebagai konstruktor makna yang berperan dalam memperkuat, mengarahkan, bahkan membingkai ulang pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, melalui informan ini, peneliti dapat memahami bagaimana

pesan komunikasi difinalisasi dan dioptimalkan sebelum dipublikasikan kepada audiens.

5) Manajer Distribusi / Media Sosial

Peran ini mencakup pengelolaan proses publikasi konten di platform YouTube, termasuk penentuan judul, thumbnail, deskripsi, dan tag yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas konten melalui optimasi mesin pencari. Selain itu, Manajer Distribusi juga mengatur penyebaran konten ke berbagai platform pendukung seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan melakukan penyesuaian format agar sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Interaksi dengan audiens, seperti pengelolaan komentar dan respon terhadap feedback, juga menjadi bagian dari tanggung jawabnya. Lebih lanjut, peran ini melibatkan analisis performa konten melalui berbagai metrik, seperti jumlah penayangan, durasi tonton, tingkat klik, dan tingkat keterlibatan audiens. Dari informan ini, peneliti dapat memperoleh data mengenai efektivitas distribusi konten serta bagaimana strategi komunikasi dievaluasi berdasarkan respon audiens. Dengan demikian, posisi ini menjadi penting dalam memahami bagaimana strategi komunikasi tidak hanya dirancang dan diproduksi, tetapi juga diuji dan diukur dalam konteks nyata di ruang digital.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder yakni sumber data yang diperoleh selain dari perkataan dan tindakan informan, berupa data tertulis, gambar, arsip, serta dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari arsip video dan konten yang telah dipublikasikan pada kanal YouTube *Pecah Telur*, tangkapan layar serta dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan kanal, serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi digital dan *branding* UMKM. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data primer yang telah diperoleh dalam proses penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian tanpa perantara.⁴⁷ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap konten video yang dipublikasikan pada kanal YouTube *Pecah Telur*. Peneliti mengamati secara sistematis berbagai aspek konten, meliputi pendekatan *storytelling*, gaya visual dan sinematografis, struktur narasi (eksposisi,

⁴⁷ Aditya Zainuddin Iba dan Wardhana, Teknik Pengumpulan Data Penelitian (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 45.

konflik, klimaks, resolusi), serta bentuk interaksi antara konten dengan audiens melalui kolom komentar.

Adapun langkah-langkah observasi yang diterapkan dalam penelitian ini yakni pertama, peneliti menonton secara menyeluruh sejumlah konten yang dipilih secara purposif dari kanal YouTube *Pecah Telur* berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian. Kedua, peneliti mencatat dan mendokumentasikan temuan yang berkaitan dengan strategi *storytelling*, pendekatan visual, dan pola distribusi konten. Ketiga, peneliti mengamati respons audiens melalui kolom komentar dan data interaksi yang tersedia secara publik di platform YouTube.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal berupa percakapan yang bertujuan memperoleh informasi secara langsung dari narasumber.⁴⁸ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang telah ditentukan, yaitu kru kanal YouTube *Pecah Telur*. Wawancara dengan *content strategist* bertujuan untuk memahami proses perencanaan konten dan kriteria seleksi narasumber UMKM.

Wawancara dengan sutradara dan *scriptwriter* bertujuan untuk menggali pendekatan *storytelling*, teknik narasi, dan pendekatan

⁴⁸ Heni Julaika Putri dan Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 01 (2022): 1–6, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063>.

visual yang diterapkan. Wawancara dengan editor bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai proses pascaproduksi dan pembentukan emosi konten. Sementara itu, wawancara dengan manajer distribusi bertujuan untuk mengetahui strategi pengunggahan, optimasi algoritma YouTube, dan pengelolaan distribusi lintas platform.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang tertulis atau rekaman. Teknik dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung dalam menganalisis permasalahan yang menjadi fokus penelitian.⁴⁹ Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa arsip video, tangkapan layar konten, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kanal YouTube *Pecah Telur*. Alasan dipilihnya teknik dokumentasi adalah karena dokumen merupakan sumber yang stabil, dapat diverifikasi ulang, memiliki sifat yang alamiah dan tidak reaktif, serta mudah dianalisis menggunakan teknik kajian isi. Hasil kajian dokumentasi akan memperluas pemahaman terhadap objek yang diteliti, sekaligus memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi.

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 240.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini, Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil pengumpulan data tersebut guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan yang bermakna.⁵⁰ Analisis data dilakukan sejak tahap pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara berkelanjutan dan mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri atas tiga tahap yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan strategi komunikasi digital kru kanal YouTube *Pecah Telur*, serta membuang data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sejak

⁵⁰ Mas'ud Hamdani Bin Rohmad dan Suranto Aw, "Manajemen Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram @kemendag," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2024), <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/article/view/20979>.

tahap awal pengumpulan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah direduksi. Data disajikan secara sistematis sesuai dengan dimensi-dimensi yang menjadi fokus penelitian, meliputi perencanaan konten, produksi konten, distribusi konten, serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi digital kanal *Pecah Telur*.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan yang ditarik bersifat sementara hingga data yang diperoleh terbukti valid dan konsisten melalui uji keabsahan. Proses ini bersifat siklis dan berulang, yang menunjukkan keterkaitan antara ketiga tahap analisis sehingga analisis kualitatif berlangsung sebagai proses yang berkelanjutan dan tidak linier.

7. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kompleks dan terus berubah, sehingga diperlukan teknik khusus untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan cara memeriksa dan membandingkan data dari berbagai sudut pandang yang berbeda.⁵¹

⁵¹ M. Syahrani Jailani, Risnita, dan M. Husnullail, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Triangulasi Sumber," *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 1–9.

Secara umum, triangulasi dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan data mengenai hal yang serupa. Dalam penelitian ini, triangulasi teknik diterapkan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten YouTube *Pecah Telur*, dan dokumentasi terhadap sumber yang sama. Penerapan tiga teknik sekaligus ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.⁵²

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dalam kru kanal YouTube *Pecah Telur*, yaitu *content strategist*, sutradara, *scriptwriter*, editor, dan manajer distribusi, guna memverifikasi konsistensi dan keandalan informasi yang diperoleh.

⁵² Purnamasari, Harum Dwi Nurhaepi, dan Nurlatifah Khaerani, "Aktivitas Sharenting Orang Tua Milenial: Analisis Motif dan Pertimbangan," *Jurnal PG-PAUD Trunojoyo: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Anak Usia Dini* (2025).

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berarti data dikumpulkan pada waktu atau situasi yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan stabilitas temuan penelitian.⁵³ Dalam penelitian ini, triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data pada tahap awal penelitian dan setelah seluruh data terkumpul. Apabila ditemukan perbedaan hasil, peneliti akan melakukan evaluasi secara cermat untuk memastikan validitas data tersebut.

8. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai alur pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir. Penelitian kualitatif memiliki desain yang fleksibel karena dapat mengalami penyesuaian dari rencana awal sesuai dengan kondisi lapangan.⁵⁴ Terdapat tiga tahapan utama dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

a. Tahap Pra-Penelitian

Pada tahap pra-penelitian, peneliti melaksanakan sejumlah kegiatan persiapan yang mencakup enam tahapan, yakni penyusunan desain penelitian dan penentuan fokus penelitian, pengumpulan referensi dan literatur yang relevan dengan topik penelitian,

⁵³ S. Supriyani dan Y. Setyowati, "Digitalisasi Desa dalam Perspektif Governmentality: Studi Kasus Kalurahan Sambirejo," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 11–29.

⁵⁴ M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, dan Zakariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R&D)* (Kolaka: LPPM Universitas Muhammadiyah Kolaka, 2020), 107.

pengurusan perizinan kepada pihak terkait, penjajakan dan evaluasi kondisi lapangan guna memastikan kesiapan peneliti dan informan, serta penyusunan instrumen penelitian berupa panduan wawancara yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian terdiri atas tiga bagian utama berikut. Pertama, memahami setting penelitian dan mempersiapkan kesiapan peneliti untuk terjun ke lapangan. Kedua, melakukan pengamatan langsung (observasi) terhadap proses produksi di *Telur Studio* serta mengamati konten video yang telah dipublikasikan pada kanal YouTube *Pecah Telur*. Ketiga, Melaksanakan wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan seluruh informan yang telah ditetapkan, yaitu kru kanal YouTube *Pecah Telur*, serta mengumpulkan data dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian.

c. Tahap Analisis Data dan Penyusunan Laporan

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kualitatif dianalisis dengan pola naratif logis yang bersifat siklis. Fokus utama analisis terletak pada tiga proses yang saling terkait, yakni mendeskripsikan fenomena, mengkategorikannya, serta mengidentifikasi hubungan antartemuan yang muncul.

Setelah analisis selesai, peneliti menyusun laporan penelitian secara sistematis dalam bentuk uraian naratif sesuai dengan struktur penulisan skripsi yang berlaku. Apabila data dari ketiga teknik pengumpulan (wawancara, observasi, dokumentasi) menunjukkan kesesuaian, maka data dinyatakan sah. Sebaliknya, apabila ditemukan inkonsistensi, peneliti melakukan pengumpulan data ulang untuk memastikan validitas temuan.