

**STRATEGI PRODUKSI ANIMASI DAKWAH AKUN TIKTOK
@CULAPCULIP DALAM MEMPERTAHANKAN
PERSONAL BRANDING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

Febrilia Nurlaili
NIM. 204103010010

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2024**

**STRATEGI PRODUKSI ANIMASI DAKWAH AKUN TIKTOK
@CULAPCULIP DALAM MEMPERTAHANKAN
PERSONAL BRANDING**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Febrilia Nurlaili
NIM. 204103010010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Dosen Pembimbing



Nasirudin Al Ahsani, Lc., M.Ag.
NIP. 199002262019031006

**STRATEGI PRODUKSI ANIMASI DAKWAH AKUN TIKTOK
@CULAPCULIP DALAM MEMPERTAHANKAN
PERSONAL BRANDING**

SKRIPSI

Telah diuji dan di terima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, M.Med. Kom
NIP. 197207152006042001

Arik Fajar Cahyono, M.Pd
NIP. 198802172020121004

Anggota :

1. Dr. H. Abdul Choliq, M. I. Kom
2. Nasirudin Al Ahsani, Lc., M.Ag

()
()

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Fawaizul Umam, M.Ag
NIP. 197302272000031001

MOTTO

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ وَإِن أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْأُو
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya; "Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai." (QS. Al-Isra' 17: Ayat 7)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* ¹Al Qur'an Al – Qahira Standar Kementerian Agama Republik Indonesia, 282

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan kedamaian dan hidayah sehingga peneliti dapat diberikan kelancaran, kemudahan dan kekuatan selama perjalanan proses perkuliahan hingga pada tahap penulisan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi peneliti. Penulisan skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ibu penulis tercinta yaitu Alm. Ibu Supiatun yang mana peneliti belum sempat menyampaikan kabar baik ini dan belum sempat membahagiakan beliau, insyaallah Surga senantiasa untuk Alm. Ibu Supiatun. Kepada Bapak penulis yaitu Anang Eko Subandiro yang tidak hentinya memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada peneliti. Terutama di saat melalui ujian terberat di tahun 2021, semoga Bapak bisa mendampingi penulis hingga akhir nanti.
2. Kepada dua laki-laki peneliti yaitu mas Deny Prayantoro dan Muh. Syaifurrahman yang memberikan dukungan dan nasihat kepada peneliti selama ini.
3. Kepada seluruh keluarga besar cepu dan jember yang memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
4. Kepada teman-teman sedari kecil peneliti yaitu Jamaliyah Putri Agustin dan Isniyatul Hafifatur Rohmah. Terima kasih peneliti sampaikan telah menemani dan menasihati peneliti disaat peneliti sedang terpuruk dan selalu bersama dikala senang.
5. Kepada seluruh teman-teman dimasa perkuliahan yaitu keluarga besar KPI 01 2020, seluruh anggota Komunitas Perfilman Jember, Sahabat saya yaitu Indah Erna Sari, Indah Ratna Sari, Arlia Sari Purnanda dan Exist Ferinda Agatha yang telah kebersamai peneliti selama proses perkuliahan, semoga akhir dari dunia perkuliahan bukan akhir dari sebuah pertemanan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada hambaNya, sehingga penulis dapat diberikan kemudahan di setiap perjalanan dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi produksi animasi dakwah akun TikTok @Culapculip dalam mempertahankan *personal branding*”. Doa serta dalam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun bagi umat yang beriman.

Penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan studi Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti sampaikan rasa terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
2. Dr. Fawaizul Umam M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh M. Kom.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Nasirudin Al Ahsani Lc, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir skripsi peneliti yang telah memberikan arahan, bimbingan dan selalu mempermudah peneliti selama proses pengerjaan skripsi

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Yang terakhir kepada staf akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam proses pengurusan administrasi.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kesalahan dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 30 Desember 2024
Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Febrilia Nurlaili
NIM. 204103010010

ABSTRAK

Febrilia Nurlaili, 2024 : *Strategi Produksi Animasi Dakwah Akun Tiktok @Culapculip Dalam Mempertahankan Personal Branding*

Kata Kunci : *Personal Branding, Produksi Animasi, Strategi*

Latar belakang penelitian ini adalah adanya fenomena pembuatan konten yang menyimpang dari nilai agama dan UU ITE pemerintah sehingga beberapa akun animasi dakwah menutup akunnya karena terjadinya persaingan. Culap Culip mampu menghadirkan dakwah animasi yang lebih menarik perhatian dengan konten dakwah yang relevan pada penontonnya agar dapat bersaing dengan konten kreator lainnya. Adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara animasi Culap Culip mempertahankan personal branding melalui strategi produksi animasi.

Penelitian ini memiliki fokus di antaranya 1) Bagaimana strategi pra produksi, produksi dan pasca produksi animasi dakwah akun Tiktok @Culapculip dalam mempertahankan *personal branding* 2) Bagaimana animasi Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* di Tiktok. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pra produksi, produksi dan pasca produksi animasi dakwah akun Tiktok @Culapculip untuk mempertahankan personal branding 2) Untuk mengetahui animasi Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* animasi di Tiktok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan yang digunakan penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Strategi produksi animasi Culap Culip melalui proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pengembangan ide cerita yang relevan, desain karakter yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, serta proses editing yang cermat untuk menciptakan pengalaman menonton yang emosional. Unsur humor dan dakwah pada animasi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *personal branding* 2) Animasi Culap Culip dalam mempertahankan personal branding di Tiktok melalui tiga indikator utama kekhasan, relevansi, dan konsistensi, yang menjadikannya unik dan menarik di antara konten lainnya. Penyampaian pesan yang ringkas, nilai-nilai moral yang dekat dengan penonton, serta pengunggahan konten secara rutin, animasi ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dan membangun kepercayaan di kalangan pengikutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian terdahulu	10
B. Kajian Pustaka	17
1. Strategi Produksi	17
2. Animasi	24

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Objek Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan Data	41
G. Tahap Penelitian	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Penyajian Data dan Analisis	47
C. Pembahasan Temuan	87
BAB V PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... 16



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 TikTok Animasi Culap Culip	44
Gambar 4.2 Cek Khodam.....	49
Gambar 4.3 Konten Animasi 3 Penyesalan Orang Meninggal Dunia Pada Animasi Culap Culip	51
Gambar 4.4 Gambar Naskah Konten Animasi Culap Culip	54
Gambar 4.5 Karakter Utama Animasi Bernama Culap dan Culip.....	56
Gambar 4.6 Konten TikTok.....	58
Gambar 4.7 Gambar Storyboard	61
Gambar 4.8 Konten Rela Antri Haji Bertahun-Tahun Ini Pahalanya	63
Gambar 4.9 Palestina Merdeka..? Akankan Kiamat..?	66
Gambar 4.10 Gambar Proses <i>Drawing</i> dan <i>Coloring</i> Karakter.....	70
Gambar 4.11 Gambar <i>Backsound</i> dan <i>Sound Effect</i>	73
Gambar 4.12 Gambar Proses <i>Editing</i>	75
Gambar 4.13 Perkembangan Tokoh Animasi Culap Culip.....	79
Gambar 4.14 Gambar Komentar Pengikut Animasi Culap Culip.....	82
Gambar 4.15 Gambar Tanggal Pengunggah Konten	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial TikTok telah menjadi ruang bagi animasi Culap Culip untuk bebas berekspresi dan berbagi kreativitas melalui video-video animasi dakwah pendek yang menarik. Di antara beberapa konten kreator animasi dakwah lainnya, animasi Culap Culip memiliki 2,2 juta pengikut dengan menyajikan berbagai tema animasi dakwah yang memiliki relevansi pada penontonnya. Namun, peneliti menemukan konten yang menyimpang dari nilai agama dan peraturan undang-undang ITE pemerintah, menyebabkan beberapa konten kreator yang memproduksi konten mengenai dakwah menutup akunnya akibat banyaknya persaingan antar konten kreator dalam membuat video konten kurang bermutu dan hanya mengejar popularitas.

Fenomena yang ditemukan pada media sosial TikTok menunjukkan bahwa konten kreator dalam memproduksi konten memiliki dampak signifikan pada masyarakat. Salah satu dampaknya adalah penggunaan fitur *live streaming* untuk meraup keuntungan dan popularitas, termasuk tindakan menyakiti diri sendiri demi mengumpulkan hadiah yang dapat ditukarkan dengan uang.² Selain itu, perilaku *flexing* atau pamer kekayaan seperti yang dilakukan oleh konten kreator Willie Salim yang berhasil menarik perhatian dengan *personal branding*nya dengan mencapai 53,8 juta pengikut.³ Konten-konten yang

² Dede Suprayitno et al., "Modus Konten Self-Harm Demi Gift Points Pada Aplikasi TikTok Di Indonesia," *J-Ika* 10, no. 1 (2023): 23, <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>.

³ Syafruddin Pohan, Putri Munawwarah, and July Susanty Br Sinuraya, "Fenomena

mengedepankan unsur sensual, seperti yang dilakukan akun Good Ponsel Angels membuat video berjoget dengan pakaian mini, telah menjadi hal yang biasa dan berfungsi sebagai media promosi serta bentuk personal branding. Daya tarik konten tersebut terletak pada sensualitas yang ditampilkan dalam setiap postingan video mereka.⁴

Faktanya terdapat konten yang disajikan pada media sosial memang cepat menarik perhatian publik dan viral juga cepat dilupakan. Hal ini menjadikan konten kreator dalam menarik perhatian penonton yang sering kali melupakan peraturan UU ITE dan nilai-nilai agama. Justru konten yang mengandung unsur dakwah dianggap sebagai konsumsi orang dewasa sehingga konten dakwah kalah saing dengan konten-konten yang kurang bermutu. Konten animasi dakwah di antaranya akun @Ciconimatin_ yang memiliki pengikut 41,4 ribu, akun @saksibisu yang memiliki 379,7 ribu dan vernalta dengan pengikut 30 ribu. Maka dari itu, perlunya strategi produksi sebagai cara agar video konten yang dibuat memiliki kualitas untuk membangun citra dan reputasi dapat menarik perhatian publik dan meninggalkan kesan mendalam di mata publik.

Pengguna media sosial tidak menjadikan waktu dan tempat menjadi masalah dalam mengakses konten di mana saja. Menurut laporan terbaru dari We Are Social, jumlah penggunaan aktif media sosial di Indonesia sejak bulan

Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup,” *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3, no. 2 (2023): 490–93, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>.

⁴ Amanda Amalia Faustine Gittawati, “Visual Pleasure New Media (Analisis Semiotika Male Gaze Pada Akun Tiktok @Goodponselangers),” *Communications* 5, no. 2 (2023): 443–66, <https://doi.org/10.21009/communications.5.2.2>.

Januari 2024 sebanyak 139 juta orang pada tahun 2024, 49,9% jumlah setara dari populasi dalam negeri.⁵ Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok telah menjadi wadah utama untuk menyebarkan pesan dakwah. Dari berbagai jenis platform digital, alasan peneliti menggunakan TikTok sebagai tempat untuk diteliti karena media sosial TikTok menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak peminatnya. Terhitung pada bulan Januari 2024 menurut We Are Social jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta dan telah diunduh sebanyak 500 juta di aplikasi play store, melihat dari persentase angka yang menggunakan aplikasi TikTok.⁶ Selain itu, tersedia fitur-fitur menarik yang ada pada TikTok sehingga mampu membuat konten yang menarik masyarakat di TikTok berupa video yang memiliki durasi maksimal 10 menit. Aplikasi TikTok menjadi media yang bukan hanya tempat membuat dan berbagi konten kreatif saja, juga sebagai bidang yang kompetitif dan memerlukan waktu untuk konten kreator membangun *branding*.

Sebagaimana penanaman nilai keagamaan yang dilakukan oleh akun TikTok @Culapculip melalui animasi dakwahnya di TikTok. Konten kreatif yang dekat dengan masyarakat diakui dapat menarik minat untuk menonton. Dakwahnya dilakukan melalui Aplikasi TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang sangat populer yang berasal dari Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. Konten animasi Culap Culip merupakan rangkaian video

⁵ “Inilah Media Sosial Yang Paling Sering Dipakai di Indonesia,” Goodstats, November 20, 2024, <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>

⁶ Rilo Pambudi and Berlintina Permatasari, “Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung” 14, no. 2 (2024): Hal. 211.

animasi 2 dimensi, masing-masing konten video animasi tersebut memiliki durasi video 4 menit lamanya dengan cerita yang sederhana dan relevan antara menggabungkan nilai islam dengan cara yang unik dan menarik. Culap Culip sendiri telah menghasilkan 321 konten animasi, membuat akun Culap Culip menarik perhatian para pengguna TikTok karena fokus pada konten dakwah animasi. Meskipun dakwah melalui media sosial bukanlah hal baru, dengan cara menggunakan animasi memberikan dimensi kreatif yang dapat mengubah cara komunikasi pesan-pesan keagamaan disampaikan kepada *mad'u*.⁷

Peneliti tertarik dengan akun TikTok Culap Culip untuk diteliti karena proses produksi animasi dakwah menjadi cara bagi seorang konten kreator dapat menghasilkan video konten animasi dakwah sehingga mampu membuat daya tarik penonton dengan pencapaian pengikut sejumlah 2,2 juta. Adanya persaingan antar konten kreator di TikTok membuat akun Culap Culip membuat peneliti juga tertarik melihat pemilik animasi mempertahankan *personal branding* sesuai dengan peraturan UU ITE pemerintah dan nilai agama. Selain itu, peneliti juga melihat minimnya teori atau konsep yang membahas mengenai proses produksi sebuah animasi dakwah di fakultas dakwah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori. Teori pertama yang digunakan peneliti teori produksi animasi menurut M. Suyanto dengan indikator pra produksi (pembangunan suatu ide, tema, logline, pembuatan naskah, pembuatan konsep *design character/character development*, perencanaan dan persiapan), produksi dan

⁷ Abdul Rasyid Ridho and Muhammad Hariyadi, "REFORMULASI ETIKA DAKWAH BERBASIS KOMUNIKASI PROFETIKDALAM AL-QUR'AN" XIII, no. 1 (2021): Hal. 55.

pasca produksi (editing, pemberian backsound, *sound effect*, *color grading* dan pendistribusian). Selain itu, peneliti juga menggunakan teori McNally dan Speak dalam memahami *personal branding*, teori ini memiliki indikator kekhasan, relevansi, dan konsisten. Alasan peneliti menggunakan teori ini karena penelitian ini memiliki relevansi dengan fenomena pembuatan konten di media sosial TikTok yang jauh dari nilai – nilai agama dan UU ITE yang dibuat pemerintah. Maka dari itu teori M. Suyanto dan teori Mc Nally dan speak dapat mampu mencapai tujuan penelitian.

Penelitian memfokuskan pada strategi produksi animasi dakwah akun TikTok culap culip dan cara akun Culap Culip untuk mempertahankan *personal branding*. Hal ini didasarkan pada kenyataan adanya persaingan antara konten kreator di TikTok dalam memikat minat penonton. Untuk itu, adanya strategi produksi animasi tersebut mampu mempertahankan *personal branding* melalui ide konten – konten yang menarik dan edukasi dengan animasi dakwah. Peneliti berharap adanya penelitian “Strategi produksi animasi dakwah TikTok @culapculip untuk mempertahankan *personal branding*” mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis kreativitas yang diteliti dapat berupa penyajian konten dakwah melalui animasi di era digital dalam menghadapi persaingan konten melalui penyajian konten dakwah.

A. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pra produksi, produksi dan pasca produksi animasi dakwah akun TikTok @culapculip ?
2. Bagaimana animasi Culap Culip mempertahankan *personal branding* di TikTok?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pra produksi, produksi dan pasca produksi animasi dakwah akun TikTok @culapculip
2. Untuk mengetahui animasi Culap Culip mempertahankan *personal branding* animasi di TikTok

C. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat tentang kontribusi yang diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat ini meliputi kegunaan pada teoritis dan kegunaan praktis, seperti bagi peneliti, masyarakat yang membaca dan pendakwah. Adapun manfaat penelitian ini berupa manfaat teoritis dan praktis yakni :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penambahan keilmuan dan mengembangkan dakwah kontemporer terkait strategi kreatif dengan menggunakan animasi dakwah dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan cara kreatif di media sosial
 - b. Hasil penelitian ini diharap dapat dipergunakan dalam penelitian berikutnya dapat dimanfaatkan sebagai landasan penelitian selanjutnya sehingga dapat mendorong kemajuan dan menjadi referensi penting dalam pengembangan pengetahuan strategi kreatif dakwah serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat menjadi bahan literatur dan referensi atau sumber rujukan sebuah mengkaji penelitian dalam dakwah kontemporer terkait animasi dakwah melalui konten kreativitas di media sosial TikTok terutama bagi mahasiswa komunikasi penyiaran islam.

b. Bagi Program Studi KPI

Hasil penelitian diharap menjadi sumber pengetahuan sehingga dapat memberikan masukan bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan oleh dosen dan mahasiswa KPI, yang berpotensi mengarah pada peningkatan jangkauan dan dampak.

c. Bagi Pendakwah

Hasil penelitian dapat membantu pendakwah menjadi referensi untuk membuat konten dakwah yang lebih menarik dan kreatif dengan animasi sehingga dapat diterima dengan mudah oleh audiens dengan jangkau audiens lebih luas melalui media sosial TikTok.

d. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya anak anak yang sering menonton animasi yang memiliki pesan-pesan dakwah dan dapat dijadikan sebuah media pembelajaran atas penyampaian nilai-nilai islam.

D. Definisi Istilah

Pada bagian definisi istilah ini berisikan arti dari istilah penting yang menjadi inti penelitian pada judul penulis. Tujuannya yakni agar tidak ada kesalah pahaman terhadap makna istilah yang diteliti penulis.

1. Strategi produksi

Strategi produksi animasi dakwah akun TikTok Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* adalah rencana yang digunakan dalam pembuatan animasi mulai dari pengembangan konsep awal hingga pendistribusian animasi. Strategi produksi juga mencakup unsur-unsur dakwah dapat dikemas dalam bentuk visualisasi. Strategi produksi sebagai upaya mempertahankan *personal branding* ditengah persaingan antar konten kreator.

2. TikTok Culap Culip

Akun Culap Culip adalah animasi berupa edukasi pesan-pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami. TikTok Culap Culip juga sebagai tempat mengunggah video konten yang telah di produksi oleh pemilik animasi Culap Culip. Selain itu, juga sebagai tempat berinteraksi dengan pengikut animasi tersebut.

3. Animasi Dakwah

Animasi dakwah adalah sebuah animasi yang dibuat dalam bentuk animasi 2 dimensi dengan menggunakan komputer yang telah disesuaikan dengan kapasitas pemilik animasi, sehingga dapat digerakkan dan ditempatkan dalam ruang digital layaknya objek nyata. Animasi dakwah

berisikan pesan dakwah yang dapat dipahami sebagai penyampaian unsur – unsur yang ada di dalam Al-Qur'an dapat disampaikan dan diajarkan kepada manusia mengenai ajaran islam sesuai dengan realita kehidupan yang dibuat.

4. *Personal branding*

Personal branding adalah sebuah upaya membangun dan mengelola reputasi atau citra masyarakat terhadap akun TikTok Culap Culip secara terencana. Adanya elemen-elemen dibangun pada *personal branding* sebagai cara agar animasi tersebut menjadi ikon yang mudah diingat dan disukai audiens. *Personal branding* yang kuat dapat memberikan dampak dalam memperkuat identitas visual Culap Culip.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini berisikan hasil penelitian terdahulu. Pentingnya penelitian terdahulu sebagai mencari perbandingan dengan penelitian sekarang agar terhindar dari kesamaan penelitian dengan skripsi – skripsi terdahulu. Peneliti telah meringkas temuan penelitian terdahulu dan menjadikan tolak ukur dalam menilai keasliannya. Adapun penemuan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian saat ini sebagai berikut :

1. Penelitian Sadaad Jamil berjudul “Strategi Kreatif *Literasi Zakat Wakaf* Memproduksi Konten Dakwah dalam Serial Animasi, Tahun 2023.”⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan Literasi Zakat Wakaf dalam membuat inovasi untuk menyebarkan informasi dan edukasi lewat media sosial.

Hasil dari penelitian terdahulu ini terdapat 4 strategi kreatif yakni *person, press, proses dan product*. Person orang dibalik pembuatan animasi adalah direktorat pemberdayaan zakat wakaf kementerian agama RI dan Tim literasi zakat wakaf. Lalu proses dalam mengemas suatu konten, mulai dari upaya mewujudkan visi dan misi, menentukan target. Riset dan analisis, brainstorming, memilih ide cerita dan mengembangkan cerita. *Press* yakni faktor pendorong dari internal dan eksternal. Yang terakhir produk yang dihasil berupa animasi dari literasi zakat wakaf.

⁸ Sadaad Jamil, "Strategi Kreatif Literasi Zakat Wakaf, 2023.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan saat ini. Penelitian terdahulu memilih Literasi Zakat Wakaf sebagai penelitiannya, sedangkan penelitian terdahulu memilih akun TikTok Culap Culip. Penelitian terdahulu memilih objek terdahulunya pada aplikasi youtube sedangkan sekarang melalui aplikasi TikTok. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama – sama memilih metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan teori yang sama yakni teori strategi kreatif dari Mel Rhodes dan sama – sama meneliti konten animasi sebagai objek penelitian.

2. Penelitian Arsila Salsabila, berjudul “Dakwah Melalui Video Animasi (Proses Produksi Animasi Azman Dan Acan SMK Syubbanul Wathon Tegal Rejo Magelang), Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Salatiga pada Tahun 2023.”⁹ Penelitian ini bertujuan mengetahui proses pembuatan animasi dakwah melalui proses produksi yang dilalui murid SMK Syubbanul Wathon Tegal Rejo Magelang. Selama proses pembuatan animasi tersebut terdapat kendala dialami murid sehingga penelitian tersebut juga mengkaji kendala yang dialami selama proses pembuatan animasi dakwah.

Hasil dari penelitian terdahulu terdapat 3 proses produksi yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada proses Pra produksi dilakukan tahapan sebelum pelaksanaan produksi seperti pembuatan ide cerita, pembangunan karakter animasi, biaya produksi, pembentukan crew

⁹ Arsila Salsabila, “Dakwah Melalui Video Animasi (Analisis Proses Produksi Animasi Dakwah Azam Dan Acan SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang),” 2023.

dan lainnya. Selanjutnya tahap produksi proses produksi dan tahapan terakhir adalah pasca produksi yakni tahapan editing video animasi berupa penggabungan shot animasi dan penambahan *sound effect*. Dalam produksi yang dilakukan menghasilkan file video MP4.

Perbedaan penelitian terdahulu berlokasi di SMK Syubbanul Wathon Tegal Rejo Magelang sedangkan penelitian saat ini dilakukan di media sosial TikTok dan pembuat animasi Culap Culip berlokasi di Lamongan Jawa Timur. Subjek penelitian terdahulu Animasi Azam dan Acan sedangkan saat ini Culap dan Culip. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama – sama meneliti mengenai proses produksi animasi. Kedua penelitian ini sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

3. Penelitian Fransiskus Alderrio Damar Arnando, berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding* Oza Rangkuti Melalui Produksi Konten Bahasa ABG Jaksel Di Media Tiktok (Studi pada Akun Tiktok @Podcastkeselaje) pada Tahun 2023.”¹⁰ Penelitian ini memiliki fokus pada strategi *personal branding* yang dibangun oleh Oza Rangkuti pada media sosial TikTok melalui produksi konten yang dibuatnya mampu menarik pengguna TikTok untuk melihat kontennya. Hal tersebut yang membuat menarik pada penelitian terdahulu untuk meneliti mengenai strategi *personal branding*nya.

¹⁰ Fransiskus Alderrio Damar Arnando, “Strategi Membangun *Personal Branding* Oza Rangkuti Melalui Produksi Konten Bahasa Abg Jaksel Di Media Tiktok (Studi Pada Akun TikTok @Podcastkeselaje),” 2023.

Hasil dari penelitian terdahulu yakni Oza Rangkuti dalam membangun *personal branding* dengan membuat konten tentang bahasa ABG Jaksel. Konten tersebut mampu menarik minat penonton sehingga timbul kekhasan pada konten tersebut. Relevansi dari konten tersebut kepemimpinan, kepribadian, dan nama baik secara persona. Konsisten yang dibuat konten creator tersebut kesatuan dan keteguhan Oza dalam memproduksi konten.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu memilih subyek penelitian yakni oza rangkuti sedangkan saat ini animasi Culap Culip. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian semiotika. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif, memilih media sosial TikTok sebagai tempat penelitian. Kedua penelitian ini sama – sama menggunakan teori Mc Nally dan Speak.

4. Jurnal penelitian Ni Putu Elly Kisna Antari, Ida Bagus Ketut Trinawindu, I Gusti Ngurah Wirawan berjudul “Proses Produksi Animasi *Art Illustrations* Untuk Video Klip Band Tiket oleh HNS Studio Bali Di Tampaksiring pada Tahun 2023.”¹¹ Tujuan penelitian ini untuk mempelajari proses produksi dari HNS studio dalam mengerjakan proyek produksi animasi. Mengimplementasikan proses produksi secara penuh pada prinsip – prinsip dasar animasi. Hasil dari produksi animasi tersebut akan diunggah pada media sosial youtube sebagai hak cipta Band Tiket.

¹¹ Ni Putu et al., “Proses Produksi Animasi Art Illustrations Untuk Video Klip Band Tiket Oleh Hns Studio Bali Di Tampaksiring” 4, no. 1 (n.d.): 2023.

Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah peneliti terdahulu memiliki tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi tujuan untuk merancang pembuatan adegan termasuk penentuan lamanya animasi berlangsung. Selanjutnya strategi kreatif dalam desain animasi berupa tema, narasi, karakter dan *ilustrasi*. Tahapan terakhir adalah penentuan target audiens dan publikasi di media massa.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu memiliki fokus membuat proses produksi animasi video clip sedangkan penelitian saat memiliki fokus penelitian menganalisis proses produksi animasi untuk berdakwah. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teori produksi animasi M. Suyanto. Selain itu, sama – sama menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode penelitian adalah sama – sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

5. Penelitian Khanifaturrohmah, Febriansyah Nataly, Shulhuly Ashfahani, Jurnal penelitian berjudul “Strategi Produksi dalam Meningkatkan Kualitas Konten Norak di Channel Youtube Cameo Project pada Tahun 2022.”¹² Tujuan penelitian ini adalah banyaknya konten kreatif di media sosial youtube membuat konten kreator berlomba – lomba untuk membuat konten yang menarik dan kreatif dengan menyiarkan konten yang menghibur demi menarik minat penonton. Maka dari itu channel youtube

¹² Khanifaturrohmah Khanifaturrohmah, Febriansyah Nataly, and Shulhuly Ashfahani, “Strategi Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Konten Norak Di Chanel Youtube Cameo Project,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* 14, no. 02 (2022): 90, <https://doi.org/10.38041/jikom1.v14i02.234>.

cameo project menyajikan video yang menghibur dan memberikan informasi yang berdiri pada tahun 2012. Peneliti terdahulu meneliti tersebut untuk merancang konten secara strategis sehingga tetap menarik minat penonton melalui strategi produksi konten.

Hasil dari penelitian terdahulu adalah terdapat strategi produksi konten berupa pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi adalah awal dari rancangan dalam proses konten, isi untuk dibuat pembahasannya, survey dan penentuan narasumber oleh host. Pada tahap ini juga merancang alat – alat apa saja yang digunakan pada saat produksi, pembentukan crew, riset untuk pembuatan naskah. Selanjutnya tahapan produksi adalah proses eksekusi yang berbentuk audio visual. Tahapan terakhir adalah pasca produksi yakni pemilihan *shot – shot* yang diambil pada tahap produksi untuk kemudian diberikan pada editor. Hasil dari editing nantinya dapat di tayang pada akun youtube cameo project.

Perbedaan kedua penelitian ini adalah objek penelitian terdahulu memilih cameo projek sebagai objek penelitian sedangkan saat ini memilih animasi dakwah Culap Culip. Metode penelitian terdahulu memilih subjek penelitian pada media sosial sedangkan penelitian saat ini memilih media sosial TikTok sebagai subjek penelitian. Persamaan kedua penelitian ini sama – sama meneliti strategi produksi dan sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sadaad Jamil, 2023	Strategi kreatif <i>literasi zakat wakaf</i> memproduksi konten dakwah dalam serial animasi	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Meneliti konten animasi 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu memilih Literasi Zakat Wakaf sebagai penelitiannya Penelitian terdahulu memilih objek terdahulunya pada aplikasi youtube.
2.	Arsila Salsabila, 2023	Dakwah melalui video animasi (proses produksi animasi Azman dan Acan SMK Syubbanul Wathon Tegal Rejo Magelang)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif. Meneliti mengenai proses produksi animasi 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian di SMK Syubbanul Wathon Tegal Rejo Magelang Objek penelitian Animasi Azman dan Acan
3.	Fransiskus Alderrio Danar Armando, 2023	Strategi membangun personal branding oza rangkuti melalui produksi konten bahasa abg jaksel di media tiktok (studi pada akun tiktok @podcastkeselaje)	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan teori Mc Nally dan Speak Memilih TikTok sebagai tempat penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> Meneliti mengenai Oza Rangkut Menggunakan analisis semiotika
4.	Ni Putu Elly Kisna Antari, Ida Bagus Ketut Trinawindu, I Gusti Ngurah Wirawan, 2023.	Proses produksi animasi <i>art illustrations</i> untuk video klip band tiket oleh HNS Studio bali di Tampaksiring	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi Menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki fokus pada membuat proses produksi animasi video clip
5.	Khanifaturrohmah, Febriansyah Nataly, Shulhuly Ashfahani, 2022	Strategi produksi dalam meningkatkan kualitas konten norak di channel youtube Cameo Project	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif. Meneliti mengenai strategi produksi 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian Cameo Project Subjek penelitian adalah media sosial youtube

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tinjauan pada penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai fokus yang berbeda dan persamaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian saat ini lebih mengetahui strategi produksi yang dilakukan akun TikTok animasi Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* pada persaingan antar konten kreator.

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Produksi

a. Definisi Strategi Produksi

Strategi berasal dari kata etimologi strategi yang berarti kepemimpinan militer, strategi dapat dipahami sebagai rencana terstruktur yang dibuat dengan sebaik-baiknya guna mengalokasikan dan mengerahkan kekuatan serta sumber daya di wilayah yang ditentukan untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana untuk menentukan dan mencapai tujuan suatu organisasi, komunitas dan perusahaan dalam menerapkan perencanaannya. Dalam membuat strategi perlunya konsep yang jelas dengan memiliki kesatuan arah bagi semua anggotanya sehingga suatu keputusan yang diambil akan bersifat sesuai fakta yang ada.

Produksi adalah suatu kegiatan yang kompleks melibatkan berbagai langkah dan suatu tahapan untuk menghasilkan suatu produk atau karya yang menarik mencakup beberapa aspek produksi. Jadi strategi produksi adalah rencana terstruktur yang dibuat oleh suatu organisasi, komunitas atau perusahaan dalam mengelola berbagai

langkah atau suatu tahapan mengenai produksi dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau karya yang menarik untuk dinikmati.

b. Strategi Produksi Animasi Dakwah

Proses produksi merupakan perencanaan yang terorganisir dalam pembuatan sebuah animasi yang harus dilakukan seorang animator dari tahap pembuatan ide kreatif hingga menjadi sebuah animasi. Proses ini diperlukan guna mencapai kesuksesan dalam membuat animasi di era digital.¹³ Menurut M. Suyanto alur produksi animasi dibagi atau tiga fase yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi sebagai berikut :

1) Pra Produksi (*Preduction*)

Pra produksi adalah tahapan sebelum dilakukan sebuah produksi. Pada bagian ini merupakan tahapan paling krusial karena dalam pembuatan animasi menjadi pondasi utama di sebuah cerita dapat menarik perhatian dan dapat tersampaikan ide cerita kepada penikmat. Semakin matang sebuah persiapan dilakukan maka sebuah produksi dapat berjalan dengan sesuai tujuannya.

Tahapan praproduksi dimulai dengan pembangunan suatu ide cerita, tema, logline, *screenplay/script*, pembuatan konsep *design character/character* dan *storyboard*. Berikut penjelasan dari tahapan pra produksi :¹⁴

¹³ M. Suyanto, *Merancang Film Kartun* (Yogyakarta: CV. Andi Angkasa, 2006), Hal. 15-16.

¹⁴ Zaharuddin G. Djalle, *The Making of 3D Animation Movie* (Bandung: Penerbit Infomatika, 2007), hal. 77.

a) Pembangunan Suatu Ide Cerita

Pembangunan ide cerita menjadi awal dari sebuah animasi di sebelum dimulainya tahapan produksi. Teori ini menekankan pentingnya penggunaan ide-ide baru pada setiap episode, yang dapat terinspirasi dari hal-hal dekat dengan kehidupan sehari-hari.¹⁵ Keberhasilan dalam membangun ide cerita ini tidak hanya memperkuat daya tarik animasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

b) Tema

Setelah pengumpulan ide untuk sebuah cerita telah terkumpul, langkah selanjutnya membuat tema. Pengerucutan satu kata biasanya dilakukan seorang penulis menjadikan tema sebagai dasar suatu karya dapat tercipta dengan sebegitu menariknya sehingga nantinya dapat ditingkatkan pada tahapan selanjutnya. Dalam teori ini tema memiliki konteks yang mencakup nilai, pesan moral, konflik dan resolusi.

c) *Screenplay/script*

Menurut Zaharuddin pembuatan *Screenplay/script* atau naskah merupakan tahap penting untuk menuangkan ide-ide yang telah ditemukan ke dalam sebuah cerita. Naskah ini menyajikan alur cerita, pengembangan karakter, serta

¹⁵ Suyanto, *Merancang Film Kartun*, Hal. 15-16.

percakapan atau dialog yang diperlukan. Adanya naskah yang terstruktur, proses produksi animasi dapat berjalan lebih lancar dan sesuai dengan alur cerita yang telah ditentukan.

d) Pembuatan Konsep *Design Character/Character*

Konsep karakter yang dirancang sesuai dengan sifat dan peran yang telah ditentukan sejak awal. Karakter yang dibangun dengan baik mampu menceritakan kisah yang telah dibuat sebelumnya, memberikan kedalaman dan daya tarik pada cerita. Membangun karakter yang memiliki keunikan dan kekhasan yang dapat menonjol di antara konten kreator lainnya. Sekaligus dapat memberikan pemahaman terhadap hubungan islam dengan radikalisme. Hal ini penting untuk menghubungkan animasi dengan pemahaman hadis – hadis untuk mencegah perubahan radikal sehingga menciptakan identitas yang jelas dan memberikan manfaat sehingga karakter tersebut dapat dikenali dan diingat.¹⁶

e) *Storyboard*

Storyboard dalam teori strategi produksi animasi menurut M. Suyanto adalah rancangan proses produksi yang disajikan dalam bentuk visualisasi. Dalam pembuatan animasi Culap Culip, storyboard berfungsi sebagai papan cerita yang

¹⁶ Achmad Fathor Rosyid and Nasirudin Al Ahsani, “Pengembangan Ngaji Hadis Melalui Software Mausuh Al-Hadith Al-Sharif Untuk Mencegah Pemahaman Radikal,” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4, no. 4 (2024): Hal. 762, <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21278>.

menggambarkan alur cerita, pengambilan sudut gambar, karakter, dan elemen lainnya. Pembuatan storyboard dilakukan pada tahap pra-produksi sebagai cara untuk memberikan "nyawa" pada cerita, memastikan setiap elemen terintegrasi dengan baik. Adanya storyboard juga sebagai proses produksi dapat berjalan lebih terarah dan terencana, sehingga cerita dapat disampaikan secara efektif dan menarik bagi penonton.

f) *Sound Recorder*

Konten yang diunggah di media sosial tidak lepas dari tahapan *sound recorder*. Proses ini penting untuk mempermudah penyinkronan antara audio dan visual pada tahap selanjutnya. *Sound record* berfungsi sebagai acuan bagi animator dalam menetapkan *timing*, yang sangat penting untuk menentukan *frame* dan durasi. Seluruh proses *sound record* dilakukan di bawah naungan dan arahan seorang sutradara, memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan visi kreatif yang diinginkan. Dengan demikian, *sound recorder* menjadi langkah awal yang krusial dalam produksi animasi yang berkualitas.

2) *Produksi (Production)*

Tahap produksi merupakan tahapan menjalankan perencanaan sebelumnya pada saat di tahap praproduksi yakni mengubah ide kreatif menjadi animasi yang memukau. Tahapan ini berupa *drawing, coloring dan Animating*.

a) *Drawing*

Drawing pada animasi merupakan proses penerapan hasil rancangan pada saat pra produksi ke dalam bentuk animasi. Seorang animator memperhatikan setiap detail yang digambarkannya karena setiap garis dan bentuk berkontribusi pada keseluruhan visual.

b) *Coloring*

Proses *coloring* di sebuah animasi menggunakan teknik analog dengan menggunakan cat air dan ada juga yang menggunakan cat secara digital pada sebuah aplikasi pembuat animasi. Seorang animator dalam memilih warna pada animasi yang dibuat secara seksama juga memperhatikan pada penentuan palet warna yang sesuai, serta mempertimbangkan pencahayaan dan bayangan untuk meningkatkan kedalaman dan keindahan animasi.

c) *Animating*

Yakni proses menggerakkan animasi dengan menggunakan teknik penganimasian. Pada tahapan terakhir dalam proses produksi animasi merupakan tahapan menganimasikan gambar agar terlihat gerakan yang ekspresif dan menarik.

3) Pasca Produksi (*Post Production*)

Tahapan terakhir dalam sebuah produksi adalah pasca produksi, tahapan ini merupakan tahap penggabungan tahap produksi dalam proses *editing* (menggabungkan dari beberapa visual yang terpisah menjadi gambar tunggal) serta pemberian *backsound*, *sound effect*, pembetulan warna sehingga membentuk finalisasi produk animasi. Tahap pasca juga tahap pembuatan animasi untuk di distribusi ke bioskop, platform streaming, atau media lain. Tim distribusi bekerjasama dengan berbagai pihak untuk memastikan film animasi dapat dinikmati oleh para penonton.

a) *Backsound*

Konteks penelitian ini *backsound* dan *sound effect* sebagai penguat dari keberhasilan suatu konten di mata penonton, sehingga dapat memberikan dampak pada penciptaan *personal branding*. Hal tersebut dilakukan agar dapat membantu memfokuskan pada penyampaian emosi yang ingin disampaikan melalui cerita, seperti ketegangan, keceriaan, atau kesedihan. Pemilihan *backsound* yang tepat dapat membuat penonton lebih terhubung dengan cerita dan meningkatkan pengalaman menonton secara keseluruhan.

b) *Editing*

Editing memiliki peran penting dalam penyempurnaan animasi dalam teori strategi produksi animasi. Hal ini dijelaskan dalam strategi produksi animasi, konsep ini memiliki makna penggabungan, penyuntingan dan penyempurnaan animasi.

c) Pendistribusian

Pendistribusian merupakan kunci utama dalam memperkenalkan animasi kepada masyarakat. Dalam konteks teori strategi produksi animasi, pendistribusian berfungsi untuk menyampaikan hasil karya yang telah dibuat kepada penonton atau masyarakat yang lebih luas. Proses ini tidak hanya memastikan bahwa animasi dapat diakses oleh audiens, tetapi juga membantu membangun kesadaran dan minat terhadap karya tersebut. Adanya strategi distribusi yang tepat, animasi dapat mencapai dampak yang lebih besar dan menjangkau berbagai kalangan, sehingga meningkatkan popularitas dan pengaruhnya di masyarakat.

2. Animasi

a. Definisi Animasi

Anima berasal dari bahasa latin dari animasi yang memiliki arti jiwa, hidup, nyawa dan semangat. Dalam bahasa inggris animasi berarti animate yang berarti menjiwai atau menghidupi. Menurut

Suciadi, animasi adalah sebuah Objek-objek ini dapat bergerak melintasi panggung, berganti bentuk, berubah ukuran, warna, putaran, dan bahkan properti lainnya. Sebuah objek dapat menawarkan pengalaman visual yang dinamis dan penuh kejutan, menarik perhatian penonton dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka.¹⁷

Menurut Sibero, animasi merupakan seni grafis yang bergerak dan mampu menghadirkan berbagai efek visual yang memukau. Karya ini banyak dimanfaatkan dalam berbagai media, seperti film, iklan, video profil, dan banyak lagi. Kemampuannya untuk menggabungkan gambar, animasi, dan efek visual lainnya menjadikannya alat yang ideal untuk menyampaikan pesan, membangun suasana, dan menarik perhatian audiens.¹⁸

b. Jenis – Jenis Animasi

Penggolongan animasi dibagi atas tiga kategori, yaitu animasi tradisional (animasi 2 dimensi), *stop motion animation* dan *computer graphic animation* (animasi 3 dimensi).¹⁹

1) Animasi Tradisional (Animasi 2 Dimensi)

Animasi 2 dimensi dikatakan sebagai animasi tradisional karena dalam pembuatan animasi 2 dimensi masih menggunakan teknik menggambar dengan kertas tembus pandang setelah itu di-

¹⁷ Mukhammad Nurzadi Risata and Hata Maulana, “Penerapan Animasi Dan Sinematografi Dalam Film Animasi Stopmotion “Jenderal Soedirman,” *Multinetics* 2, no. 2 (2016): 223–24, <https://doi.org/10.32722/vol2.no2.2016.pp42-53>.

¹⁸ Ivan C Sibero, *Berkreasi Dengan Animasi* (Bandung: MediaKom, 2009).

¹⁹ Risata and Maulana, “Penerapan Animasi Dan Sinematografi Dalam Film Animasi Stopmotion “Jenderal Soedirman.”

scan dapat digambar secara berurutan lalu dibuat dalam bentuk digital.

2) *Stop Motion Animation*

Penggunaan jenis animasi *Stop motion animation* ini dengan menangkap setiap pergerakan objek dengan tahap pertahap dari setiap satu kali pergerakan. Jika kamera diputar pose – pose objek yang telah diambil secara cepat maka akan tercipta ilusi pergerakan animasi, maka dari sinilah pengambilan gerak obyek dapat berlangsung lama dan berulang kali. *Stop motion animation* ini bisa berupa dari tanah liat, kayu, kertas dan bahan lainnya. Jenis animasi ini tidak menggunakan banyak gambar dan lebih menggunakan kreativitas yang tinggi dalam pembuatan karakter.

3) *Computer Graphic Animation* (Animasi 3 Dimensi).

Animasi 3D (tiga dimensi) adalah teknik untuk menciptakan gambar bergerak yang terlihat realistis atau bergaya, dengan lebar, tinggi, dan kedalaman. Objek-objek dalam animasi 3D dibuat menggunakan program komputer khusus, sehingga bisa digerakkan dan ditempatkan dalam ruang digital layaknya objek nyata.

Animasi 3 dimensi dapat membuat dunia yang berada di gambar seolah-olah seperti dunia nyata atau dunia yang visualnya unik dan artistik. Perangkat lunak animasi 3D memungkinkan animator untuk membuat gerakan objek yang halus

dan realistis. Animator juga menggunakan "kamera virtual" untuk menentukan sudut pandang dan menangkap adegan seperti halnya kamera di dunia nyata.

c. TikTok

Sejak tahun 2017 diluncurkannya aplikasi TikTok yang menjadikan platform media sosial untuk menghibur, berkreasi, berinteraksi dan mencari seseorang. TikTok menjadi tempat bagi kreator mendistribusikan kontennya kepada khalayak publik, baik dalam jangkauan besar dan kecil tidak ada batasan dalam penggunaannya untuk semua kalangan.

TikTok menjadi alat komunikasi secara dunia maya dengan berinteraksi dengan orang baru, melalui kolom komentar, pesan (*direct messenger*), dan *like* postingan seseorang. Selain itu juga dapat berinteraksi melalui fitur TikTok *live streaming*. Fitur ini memiliki syarat dan ketentuan sehingga pengguna dapat bebas menggunakan untuk mengekspresikan dirinya.

Keberadaan aplikasi TikTok mampu memberikan kemajuan masyarakat dalam hal membuat memproduksi, mengedit dan membagikan video pendek mulai dari 3 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini juga dilengkapi fitur yang dapat memberikan efek, filter dan musik latar yang telah tersedia. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok ini juga menjadi sarana berbagi informasi, edukasi dan dakwah. Berbagai ide kreatif yang disalurkan konten kreator

dalam memikat masyarakat untuk menonton kontennya, ada yang menggunakan animasi sebagai model konten. Seperti halnya akun TikTok @culapculip menjadikan TikTok sarana berdakwah melalui animasi yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti. Berikut beberapa istilah menu dalam media sosial TikTok:

1) Pengikut (*Follower*)

Pengikut (*Follower*) adalah menu yang digunakan oleh pengguna media sosial TikTok yang ingin mengikuti akun orang lain. Saat masuk, pengguna akan menerima konten baru, konten seperti postingan, video, atau pesan pribadi dari akun langganan mereka ikuti.

2) Mengikuti (*Following*)

Mengikuti (*Following*) adalah menu yang Berlawanan dengan "*follower*", yang merujuk pada pengguna yang mengikuti profil, "*following*" berarti mengarahkan daftar akun yang dipantau atau diikuti. Profil tersebut lah yang menjadi penyedia utama konten yang ditampilkan di halaman utama atau beranda media sosial.

3) Suka (*Like*)

Suka (*Like*) adalah menu yang digunakan pengguna media sosial TikTok dalam menyukai suatu postingan. Tanda suka juga sebagai penanda berapa jumlah like di keseluruhan postingan yang diunggah. Menu ini juga sebagai mengapresiasi dan rasa dukungan

bagi konten kreator yang telah berupaya membuat konten yang menarik. Selain itu dengan menyukai suatu postingan menjadi awal dari sebuah interaksi online di dunia maya.

4) Komentar

Komentar adalah menu yang digunakan untuk berinteraksi melalui teks atau tulisan dari pengguna TikTok dengan konten kreator. Kolom komentar menjadi ajang untuk bertukar ide, mengekspresikan pendapat dan membuat suatu percakapan seputar konten sehingga mampu menimbulkan suatu interaksi yang dapat membangun komunitas.

3. *Personal Branding*

a. Definisi

Persaingan antar konten kreator menimbulkan seseorang harus dapat mengembangkan akun sosial media untuk membangun *brand* yang dimilikinya. Munculnya konten kreator yang baru setiap saat dapat menarik minat penonton untuk mengunjungi akun sosial medianya, sehingga perlunya metode *personal branding* yang lebih jitu.

Personal branding berasal dari dua kata yaitu *personal* dan *branding*. Dalam bahasa Inggris *personal* memiliki arti pribadi seseorang sedangkan *branding* berarti merek. Menurut Timothy P. O'Brien *personal branding* adalah seorang individu yang memiliki ciri khas yang unik sehingga mampu membangkitkan respon emosional

pada orang lain, juga dapat membentuk kesan baik nilai dan kualitas orang tersebut. Ciri khas yang dimaksud pada *personal branding* seperti karakter, sifat, pekerjaan dan lainnya yang nantinya akan diperkenalkan. Personal branding juga dapat membentuk cara pandang masyarakat mengenai aspek – aspek yang dimiliki seperti kepribadian, kemampuan atau nilai – nilai yang dapat menimbulkan cara pandang positif.²⁰

b. Dasar Bentuk *Personal Branding*

McNally dan Speak menyebutkan ada tiga hal yang membuat *personal branding* dapat berdiri kuat yang menjadikan dasar yaitu :

- 1) Kekhasan : Sesuatu yang menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan orang lain di bidang atau industri. Kombinasi kualitas, pengalaman, dan perspektif unik yang menentukan merek menjadikannya mudah diingat, berdampak dan pembeda dengan kebanyakan orang. Pada dasarnya seseorang memiliki kekhasan masing – masing namun bagaimana seseorang dapat menggali kekhasan yang dimiliki. Jika membicarakan mengenai *personal branding* tidak hanya mengenai perbedaan antar yang lain, juga seseorang yang memiliki kepercayaan dan keyakinan atas ide – ide yang dimiliki.
- 2) Relevansi : *Personal branding* dapat berdiri kuat jika mempunyai relevansi atau nilai – nilai penting bagi masyarakat dan

²⁰ Fadhol Tamimy and Muhamad, *Sharing-Mu Personal Branding-Mu Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial* (Jakarta: Visimedia, 2017), 172.

berhubungan dengan kepribadian individu. Jika relevansi tidak ada maka cara memperkuat *personal branding* di masyarakat menjadi sebuah tantangan. Maka dari itu suatu relevansi dapat dikatakan dapat bertahan dan berkembang jika bernilai di masyarakat

- 3) Konsistensi : *Personal branding* yang kuat sering kali muncul dari upaya – upaya pencitraan produk yang konsisten di berbagai media melalui berbagai cara sehingga menghasilkan *brand equity* (keunggulan produk). Adanya konsistensi berperan sebagai usaha pembentukan suatu identitas agar suatu konten mampu memikat dan membangun suatu kepercayaan di khalayak publik. ²¹

Ketika membangun suatu *image* perusahaan, organisasi, seseorang, merek yang kuat dalam benak masyarakat merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan eksistensi dalam kegiatan yang dijalaninya. Apabila *personal branding* yang lemah karena akibat dalam menjaga *image* dapat menurunkan rasa hormat orang lain.²² Memiliki *personal branding* yang kuat mampu memberikan manfaat seperti berikut :

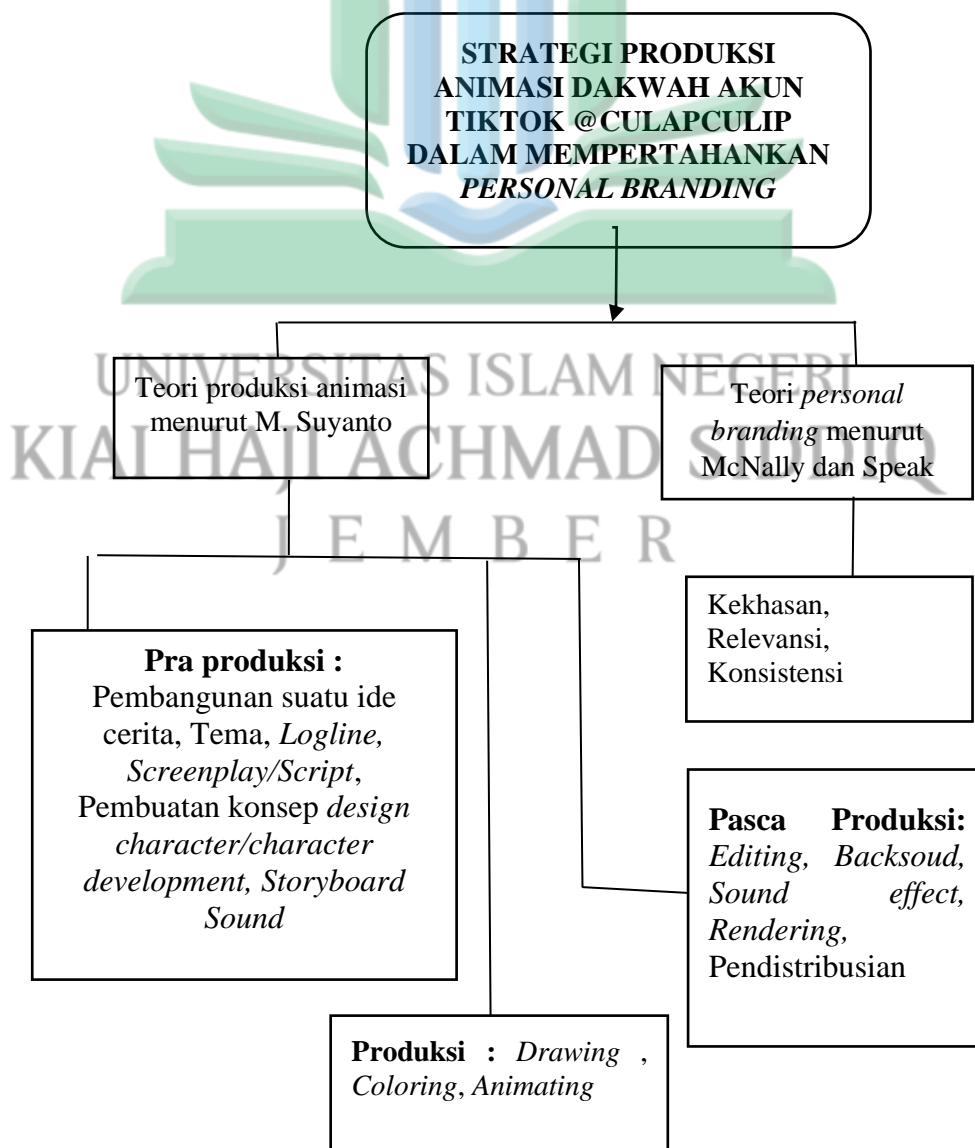
- a) Menciptakan identitas diri yang memudahkan seseorang dalam mengingat siapa kita
- b) Mempengaruhi cara orang lain memandang kita
- c) Menstimulasi persepsi mengenai nilai dan kualitas yang kita miliki

²¹ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan* (Jakarta: Gramedia, 2014), 13–14.

²² Silih Agung Wasesa, *Personal Branding Code* (Jakarta: Noura, 2018), 261.

- d) Dapat mempertahankan posisi diri sebagai seseorang yang berbeda dengan yang lain, dalam kata lain lebih menonjolkan dari orang lain dalam lingkup yang sama.²³

Dalam memahami teori tersebut penulis telah membuat kerangka teoritik dalam penelitian untuk mempermudah saat penelitian berikut kerangka teorinya.



²³ Hubert K , Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (Jakarta: PPM, 2008), Hal. 5-6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Moleong pendekatan kualitatif ini bermaksud untuk memahami fenomena mengenai perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dialami oleh subjek penelitian.²⁴ Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif, pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis suatu fenomena atau situasi secara detail dan menyeluruh. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi atau prediksi, tetapi untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dapat mampu memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam, termasuk konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam kasus ini, peneliti diharap dapat menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam dan detail berasal dari sumbernya mengenai bagaimana mengetahui strategi kreatif akun TikTok @culapculip melalui animasi pesan dakwah dalam mempertahankan *personal branding* serta mengetahui bentuk *personal branding* konten akun TikTok @culapculip pada persaingan antar konten kreator sehingga mampu menghasilkan data berupa kata – kata yang tertulis dari perilaku yang diamati dan orang – orang.

²⁴ Moleong , Lexy J, *Metode Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), Hal. 6.

B. Objek Penelitian

Peneliti telah menentukan dan mempersiapkan lokasi yang akan dituju untuk diteliti oleh calon peneliti. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial TikTok @culapculip, akun ini merupakan akun resmi Culap Culip dalam mengunggah konten dakwahnya. Animasi Culap Culip berasal dari Lamongan provinsi Jawa Timur, selain mengunggah konten di TikTok juga mengunggah di media sosial Youtube dan instagram. Peneliti lebih memfokuskan penelitian di akun TikTok karena beberapa pertimbangan :

1. Pada akun TikTok Culap Culip memiliki interaksi sangat banyak dengan 28 juta yang menyukai konten animasi dakwah tersebut dan dengan pengikut 2,2 juta.
2. Di akun TikTok juga lebih sering mengunggah konten dilihat postingan terakhir pada bulan Januari 2024 dengan jumlah postingan 318.
3. Keingintahuan peneliti seputar strategi produksi yang dilakukan pemilik animasi tersebut dalam mengemas konten animasi dakwah di TikTok yang ada dan dikemas dalam konten audio visual ditengah persaingan konten kreator di media sosial TikTok.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif disebut informan. Menurut Suliyanto subjek atau informan yaitu seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan berupa data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan.²⁵

²⁵ Sugiyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 19.

Peneliti telah mendefinisikan kriteria informan sebagai berikut :

1. Mengikuti akun TikTok Culap Culip
2. Memiliki pemahaman tentang animasi Culap Culip
3. Memiliki pemahaman tentang proses pembuatan animasi

Pertimbangan dalam pemilihan informan adalah yang relevan dan memahami tujuan penelitian, hal ini menjadi faktor penting karena dapat mempermudah peneliti untuk memproses pengumpulan data. Berikut informan yang dipilih peneliti sebagai berikut :

1. Pemilik akun Culap Culip yang bernama Sugiono sebagai informan penelitian ini, sebagaimana yang telah mendirikan dan mengelola akun Culap Culip.

Alasan peneliti memilih sugik sebagai informan karena peneliti ingin menggali informasi langsung dari pemiliknya mengenai proses pembuatan konten dan strategi kreatif sehingga mampu memberikan informasi dan telah bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

2. *Follower* atau pengikut TikTok Culap Culip, pengikut Culap Culip yang telah mengikut hingga saat ini serta yang memberikan umpan balik atas keterlibatan mereka dalam konten Culap Culip.

Alasan peneliti memilih pengikut TikTok Culap Culip sebagai informan kedua adalah peneliti dapat mengumpulkan informasi dari berbagai perspektif penonton mengenai animasi Culap Culip di TikTok dalam menanggapi berbagai persaingan di media sosial TikTok.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan metode atau strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan. Tahapan ini sangatlah penting agar tujuan penelitian dalam mengumpulkan dapat terkumpul dengan mudah. Jenis teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yakni :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam buku Sugiyono teknik pengumpulan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi mampu memberikan fakta mengenai dunia kenyataan. Alat canggih sebagai penunjang data dapat dikumpulkan sehingga mampu menjangkau benda yang sangat kecil (proton dan elektron) dan benda yang jauh yakni ruang angkasa.²⁶

Metode observasi, sebagai teknik pengumpulan data, difokuskan pada penggambaran dan penjabaran fenomena penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih metode observasi non partisipan dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih menggunakan observasi non partisipan karena metode ini menghasilkan data dengan hanya mengamati subjek penelitian tanpa terlibat langsung dalam aktivitas produksi animasi Culap Culip.

Tahap awal sebelum penelitian, peneliti melakukan observasi dengan mengamati konten di TikTok. Berbagai cara dilakukan konten kreator dalam mempengaruhi penonton untuk menonton konten tanpa mempertimbangkan *personal branding*. Konten ini berupa memamerkan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 297.

kekayaan di media sosial, konten joget – joget yang dilakukan akun good ponsel angel sebagai strategi untuk menarik minat penonton dan konten menyakiti diri sendiri untuk mendapatkan kesenangan semata dari penonton sehingga penonton dapat memberikan hadiah yang nantinya dapat ditukarkan dengan uang. Akun Culap Culip hadir sebagai animasi dakwah dalam konten menyampaikan pesan – pesan dakwah yang dapat diterima mudah di masyarakat. Terdapat 318 postingan dan 27, 8 juta orang yang menyukai konten tersebut, maka dari itu munculah persaingan antar konten kreator yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti persaingan akun TikTok Culap Culip dengan konten kreator lainnya. Observasi selanjutnya dilakukan oleh peneliti saat penelitian berlangsung di akun TikTok Culap Culip sendiri. Peneliti juga melakukan proses observasi pada saat pencarian data penelitian di Lapangan

2. Wawancara

Selain observasi peneliti juga menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara adalah bagian dari proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti berupa tatapan langsung atau melalui pesan di media sosial dan jawaban itu nantinya akan dicatat atau direkam yang dapat olah datanya oleh peneliti.²⁷

Teknik wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui hal – hal dari informasi mendalam dari sebuah percakapan yang dilakukan peneliti

²⁷ Cholid Nurbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 70.

dengan informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian. Peneliti memilih teknik wawancara secara terstruktur dengan alasan peneliti telah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis.

Proses wawancara berlangsung kepada sebagai pemilik akun TikTok Culap Culip dan pengikut akun TikTok Culap Culip. Wawancara pertama dilakukan pada pemilik akun TikTok yakni bernama Sugiono. Wawancara ini dilakukan secara *online* melalui media sosial dan media google meet. Sebelumnya peneliti telah menghubungi pemilik akun Culap Culip melalui media sosial instagram dan mendapatkan persetujuan untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Wawancara kedua kepada pengikut akun Culap Culip yang telah mengikuti akun Culap Culip dan sebagai penikmat animasi dakwah tersebut. Penelitian tersebut dilakukan secara online melalui pengiriman pesan pada media sosial TikTok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk catatan atau bukti peristiwa masa lampau berupa gambar tulisan, karya – karya monumental dari seseorang.²⁸ Peneliti dalam menggali data lainnya menggunakan internet untuk menggali sumber informasi pada buku PDF, jurnal, artikel dari website resmi dan dari akun media sosial TikTok animasi Culap Culip. Selain itu dokumentasi dilakukan bersama informan peneliti pada saat proses wawancara, hal ini dilakukan sebagai bukti peneliti telah melakukan proses penemuan data.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 320.

E. Analisis Data

1. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian-dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, materi-materi empiris lainnya. Pada penelitian ini peneliti mengkondensasi data dengan cara meringkas data. Dengan meringkas data maka hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat peneliti kaitkan satu dengan yang lainnya sehingga menguatkan masing-masing data yang diperoleh dan dapat membuat peneliti lebih paham ketika akan menganalisis data

a. *Selecting* (pemilihan data)

Pada analisis ini peneliti perlu memilah secara tepat pada dimensi – dimensi yang paling krusial, hubungan mana yang berarti dan informasi yang telah dikumpulkan akan dianalisis. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan dapat memiliki kaitan informasinya satu dengan yang lain sehingga dapat membuat kesimpulan yang paling tepat.

b. *Focusing*

Peneliti hanya menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian berupa strategi kreatif dalam mempertahankan *personal branding*. Peneliti membatasi data yang tersedia berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

c. *Abstracting*

Peneliti merangkum poin – poin inti yang terpenting dari data yang telah didapatkan serta memastikan rangkuman tersebut tidak menyimpang dari fokus penelitian. Data yang telah didapatkan oleh peneliti dapat dievaluasi terhadap kualitas dan kecukupan data, terutama yang berkaitan dengan inovasi strategi kreatif dalam mempertahankan *personal branding*. Jika dirasa oleh peneliti data yang didapatkan sudah memadai untuk menjawab pertanyaan maka data tersebut dapat dilanjutkan guna dimanfaatkan pada analisis selanjutnya.

d. *Simplifying And Transforming*

Data yang telah didapatkan oleh peneliti dapat ditulis dengan sederhana dan diubah ke dalam berbagai bentuk melalui penilaian yang ketat serta rangkuman singkat dan mengategorikan ke dalam pola yang lebih luas. Untuk menyederhanakan data tersebut, peneliti akan menyimpulkan data terkait inovasi peningkatan layanan digital.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif menurut Miles and Huberman menggunakan penyajian data dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, menurut Miles and Huberman penarikan kesimpulan bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti – bukti yang lebih kuat pada tahap berikutnya. Kegiatan analisis selanjutnya menarik kesimpulan yaitu kegiatan akhir kegiatan interpretasi dalam menemukan makna data yang telah disajikan. Namun dari data tersebut menghasilkan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sebuah kesimpulan tersebut perlu di verifikasi dengan cara memikirkan ulang selama penelitian dan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpan.

F. Keabsahan Data

Menurut Wiliam Wiersma dalam buku Sugiyono, triangulasi dalam keabsahan data memiliki arti pengecekan data dari berbagai sumber guna menguji kredibilitas dengan cara dan berbagai waktu.

Pada penelitian ini, peneliti untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Pada triangulasi sumber ini peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda namun menggunakan teknik yang sama, triangulasi sumber sendiri digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek kembali data yang didapat dari sumber meskipun dengan sumber yang

berbeda. Peneliti mengkaji sebuah data yang diperoleh dari informan satu dan membandingkan informan yang lainnya dengan mengelompokkan berdasarkan persamaan dan perbedaan yang digunakan sebagai acuan. Informasi terkait strategi produksi dilakukan oleh pemilik animasi sendiri sedangkan dalam mempertahankan *personal branding* sumber data yang diperoleh dari pengikut animasi. Kemudian data yang didapatkan yang sudah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan kesimpulan yang kemudian kesepakatan tentang kebenaran data dari sumber data.

2. Triangulasi Teknik

Pada triangulasi ini untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi ini berguna sebagai perbandingan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan, mengobservasi pada media sosial TikTok Culap Culip, melihat hasil dokumentasi baik foto maupun video yang diperoleh dari media sosial dan pemilik animasi. Kemudian peneliti mendiskusikan hasil tersebut dengan sumber yang bersangkutan untuk memastikan data yang disepakati benar.

G. Tahap Penelitian

Dalam tahap ini peneliti menjelaskan proses pelaksanaan penelitian, mulai dari mencari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur peneliti dalam pengumpulan data, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, hingga pada proses penulisan laporan. Tahapan penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan peneliti melakukan observasi pada media sosial TikTok sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang didapatkan penulis yang akan dikaji dalam suatu fenomena. Setelah mengidentifikasi masalah penulis mulai menentukan fokus penelitian dan mulai menyusun rancangan penelitian.

b. Tahap Kegiatan Lapangan

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan lapangan, setelah proposal diterima oleh dosen pembimbing penulis mulai terjun ke lapangan untuk mencari data – data kepada informan.

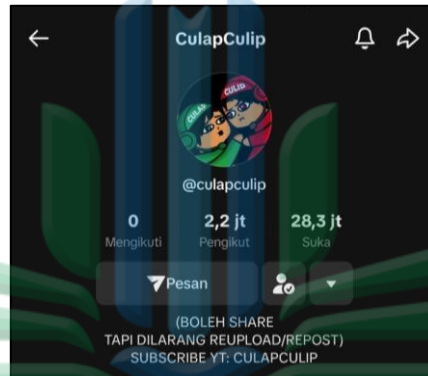
c. Tahap Penulisan Laporan

Tahapan terakhir adalah tahap penulisan laporan, dalam tahapan ini peneliti setelah dilakukannya kegiatan di lapangan peneliti mulai menyusun hasil penelitian. Peneliti memulai dari rangkaian kegiatan dari mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Terakhir data yang dihasilkan dianalisis secara sistematis dan peneliti berkonsultasi kepada dosen pembimbing.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Animasi TikTok Culap Culip



Gambar 4.1
Akun TikTok Culap Culip

Culap Culip adalah salah satu konten kreator yang ada di media sosial TikTok. Melalui konten animasi bertemakan dakwah islam, menjadi daya tarik utama kepada penontonnya. Konten yang disajikan sangat bervariasi dan inovasi dengan mengikuti gaya tren yang sedang dibicarakan oleh masyarakat. Gaya dakwah saat ini melalui animasi mampu memberikan motivasi, hiburan, informasi dan lainnya dengan didukung proses produksi yang mumpuni. Animasi Culap Culip sudah memiliki pengikut atau *followers* sejumlah 2,2 juta dan telah disukai kontennya sebanyak 28,3 dihitung sejak bulan November 2024. Dalam akun tiktoknya telah menghasilkan sekitar 322 postingan video dakwah, pembagian konten animasi ada animasi ramadhan, animasi Islam, motivasi, hiburan dan adzan.

Hasil dari proses produksi animasi menghasilkan animasi memiliki unsur dakwah yang mencakup akidah, syariah, mu'amalah dan akhlak di dalam semua konten. Banyaknya konten yang memiliki unsur akidah sebanyak 95 konten, konten yang memiliki unsur syariah 57 video konten, untuk konten yang memiliki unsur mu'amalah sebanyak 68 video konten dan video konten yang membahas akhlak sebanyak 98 video konten.

Banyaknya jumlah penonton video konten animasi Culap Culip dari mulai ratusan hingga jutaan penonton tidak luput dari seorang kreator atau pembuatnya yang penuh pembaruan akan kreativitas dalam memproduksi animasi Culap Culip. Mengambil tema cerita yang sedang tren kekinian, pemilik mengkolaborasikan animasi dan tren kekinian menjadi sehingga animasi memiliki *personal branding* tersendiri di penontonnya.

2. Sejarah Pembuatan Animasi Culap Culip

Sejarah awal mula dari pembuatan konten animasi Culap Culip, dibuat dan diunggah pada akhir bulan Maret 2021 melalui kanal media sosial TikTok. Pemilik dari animasi Culap Culip adalah Sugiyono atau kerap disapa cak Sugik, seseorang dibalik layar keberhasilan animasi Culap Culip yang berasal dari kota Lamongan kabupaten Jawa Timur. Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun TikTok Culap Culip, penulis mendapatkan informasi bahwa sebagai berikut :

“Culap Culip saya buat karena pekerjaan saya lagi sepi jadi banyak waktu luang. Akhirnya iseng-iseng meneruskan hobi menggambar buat kesibukan. Culap Culip juga bukan nama spesial sebenarnya hanya sepintas saja muncul”²⁹

²⁹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Selanjutnya pemilik animasi Culap Culip menambahkan awal dari pembuatan animasi Culap Culip sebagai berikut :

“Pada awalnya Culap Culip memiliki konsep bukan islam tapi hanya sebatas kartun hiburan. Suatu hari saya kepikiran bagaimana menjadikan hobi gambar saya lebih bernilai atau bermanfaat. Akhirnya saya coba bikin satu episode islami untuk uji coba dan alhamdulillah banyak yang suka. Akhirnya sejak 2022 Culap Culip jadi full animasi islami.”³⁰

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis dari hasil wawancara tersebut, didapatkan bahwa terbentuk Culap Culip dimulai dengan coba – coba membuat konten hanya sebatas kartun hiburan saja. Melalui ide kreatif dengan meluncurkan animasi Culap Culip bertemakan Islami, ternyata banyak sekali penonton yang menyukai konten tersebut.

Pada akhirnya Cak Sugik menetapkan animasi Culap Culip bertemakan islami. Culap Culip awalnya untuk sebuah nama channel seluruh media sosial. Namun sejak berganti tema dakwah pemilik mengubahnya menjadi nama sebagai karakter tokoh utama. Cak Sugik sendiri dalam menjalankan proses pembuatan animasi Culap Culip, tidak memiliki karyawan atau tim produksi. Melainkan pemilik animasi mengelola dan menjalankan animasi Culap Culip sendiri tanpa adanya tim pendukung.

3. Visi dan Misi Animasi Culap Culip

Animasi Culap Culip dalam mengembangkan akunya memiliki visi dan misi tersendiri. Adapun sebagai berikut visi dan misinya :

- a. Visi : Menjadikan channel Culap Culip menjadi sarana dakwah yang sederhana dan menarik.

³⁰ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

- b. Misi: Menjalankan peran dakwah dengan membina, mengarahkan, dan membentuk individu, terutama untuk pemilik dan khalayak umum chanel Culap Culip.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi Animasi Dakwah Akun Tiktok @Culapculip

Ditengah persaingan antara konten kreator satu dengan yang lainnya. Animasi Culap Culip telah menghasilkan banyak video konten, sehingga banyak sekali pengguna media sosial TikTok yang tertarik pada kontennya. Hal tersebut tidak lepas dari adanya strategi produksi yang digunakan Cak Sugik selaku pemilik animasi tersebut. Maka dari itu, perlunya strategi produksi dalam proses pembuatan animasi sebagai tahapan-tahapan keberhasilan dalam mempertahankan *personal brandingnya* sebagai berikut :

a. Pra Produksi

Proses produksi animasi Culap Culip sebelum memulai pada tahapan produksi, terlebih dahulu melewati tahapan pra produksi atau sebelum produksi. Tahapan ini merupakan bagian krusial karena menjadi pondasi awal keberhasilan pembuatan animasi. Pemilik animasi Culap Culip melakukan tahapan pra produksi dengan menghadirkan ide – ide baru pada setiap konten yang dihasilkannya. Maka dari itu berikut strategi produksi animasi yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* adalah sebagai berikut :

1) Pembangunan suatu ide cerita

Proses penentuan ide menjadi awal pra produksi animasi Culap Culip. Pembangunan ide cerita telah dijelaskan dalam teori strategi produksi animasi. Pada teori tersebut yakni menggunakan ide – ide baru pada setiap episode baru kontennya, bisa terinspirasi dari hal – hal yang dekat dengan kehidupan sehari – hari. Maka dari itu keberhasilan dalam membangun ide cerita yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip, dapat mampu memperlancar proses produksi animasi.

Berdasarkan keterangan di atas telah penulis uraikan, adapun wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip adalah sebagai berikut :

“Ide konten biasanya dimulai dari request penonton saya memilih tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan permasalahan yang sering dihadapi oleh generasi muda. Contohnya konten cek khodam, palestina, hukum berteman dengan non muslim dan konten lainnya.”³¹

Hasil wawancara di atas diperkuat mengenai hal – hal yang dihindari pada pembuatan materi konten dari pemilik animasi Culap Culip yakni sebagai berikut :

“Saya selalu menghindari materi yang bersifat kontroversial atau dapat memicu perdebatan yang tidak perlu, yang terpenting saya memiliki fokus pada penyampaian pesan – pesan positif yang dapat memberikan edukasi dan menginspirasi penonton saya”³²

³¹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

³² Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Berdasarkan data di atas dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik animasi Culap Culip tersebut dijelaskan bahwa awal proses pra produksi adalah pembangunan suatu ide cerita. Dimulai dari pembangunan suatu ide yang relevan dengan kehidupan sehari – hari penonton. Tidak hanya itu, permasalahan saat ini yang sedang hangat dibicarakan masyarakat bisa juga menjadi ide cerita oleh pemilik animasi Culap Culip. Pemilik animasi Culap Culip memiliki fokus adalah konten animasi yang dibuatnya, yakni dapat tersampaikan pesan – pesan pada penonton atau pengikut yang melihat kontennya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penemuan suatu ide cerita dalam penelitian ini. Berawal dari pembangunan suatu ide yang relevan dengan kehidupan sehari – hari penonton atau yang sedang tren di masyarakat.³³ Hal ini dibuktikan pada konten yang dibuat pemilik animasi Culap Culip, berikut gambar dari konten yang dibuatnya :



Gambar 4.2
Cek Khodam

<https://vt.tiktok.com/ZS62Facxo/>

³³ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat konten animasi Culap Culip berjudul cek khodam. Pengambilan ide konten tersebut terinspirasi dari tren “cek khodam” yang sedang populer di TikTok pada saat itu. Ide konten tersebut dapat mampu memikat minat penonton ditengah persaingan antar konten kreator karena. Hal ini memiliki kaitannya dengan pesan dakwah yang disampaikan mengenai akidah yang ada pada diri seseorang.

Selain itu, pembangunan suatu ide cerita pada saat pra produksi memerlukan literasi sebagai referensi konten animasi Culap Culip. Referensi tersebut berguna memberikan makna lebih dalam penguat pesan yang ingin disampaikan dengan menginterpretasi isu yang sedang dibahas. Hal tersebut diungkapkan pada wawancara pemilik animasi Culap Culip dalam penentuan referensi literatur yang ada setiap kontennya dibuat sebagai berikut:

“Saya menggunakan literatur dari Al - Qur'an, hadits, kajian ustadz, beberapa kitab pesantren serta berbagai sumber keislaman lainnya sebagai pedoman saya untuk berkonten agar konten yang dihasilkan memberikan nilai dan manfaat serta memastikan akurasi informasi yang disampaikan. Selain itu saya juga tidak ragu untuk berkonsultasi dengan ulama yakni guru saya.”³⁴

Berdasarkan data di atas dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik animasi Culap Culip tersebut dijelaskan bahwa pemilik animasi dalam menyampaikan pesan – pesan pada setiap episode animasi Culap Culip. Semaksimal mungkin tidak

³⁴ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

mengandung konten yang bersifat kontroversial, sehingga dapat memicu perdebatan yang tidak penting. Al – Quran, Hadis, kajian ustadz, beberapa kitab pesantren serta berbagai sumber keislaman lainnya menjadi pegangan pedoman pemilik animasi Culap Culip untuk berkonten. Hal ini dilakukan karena pemilik animasi Culap Culip memastikan kesesuaian kontennya dengan isi pada Al – Quran, Hadis, kajian ustadz, beberapa kitab pesantren serta berbagai sumber keislaman lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa pembangunan suatu ide cerita yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip. Literatur referensi bacaan seperti Al – Quran, Hadis, kajian ustadz, beberapa kitab pesantren serta berbagai sumber keislaman lainnya menjadi pegangan pemilik animasi dalam membuat konten.³⁵ Adapun gambar yang menjelaskan pada suatu konten terdapat surat dalam Al-Qur'an sebagai berikut :



Gambar 4.3

Konten Malam Pertama di Alam Kubur Pada Animasi Culap Culip
<https://vt.tiktok.com/ZS62YeesK/>

³⁵ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pada salah satu konten berjudul 3 penyesalan orang meninggal dunia. Di dalam konten tersebut pemilik animasi Culap Culip memasukan surat pada al – Quran yakni QS. Al – A’raf ayat 16. Ayat – ayat surat yang terdapat dalam konten ini saling memiliki hubungan dan makna pesan mendalam sehingga memberikan kontribusi di masyarakat ditengah persaingan pembuatan konten di TikTok.

2) *Screenplay/script*

Pembuatan *script* atau naskah merupakan tahapan paling krusial dalam pembuatan konten. Dalam teori strategi produksi animasi menjelaskan bahwa pembuatan *script* atau naskah

merupakan tahap penuangan suatu ide – ide yang telah ditemukan kedalam sebuah cerita. Pembuatan naskah didalamnya menyajikan alur cerita, karakter tokoh, percakapan atau dialog dengan ini proses suatu produksi animasi dapat berjalan sesuai alur cerita yang telah dibuat. Peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses pembuatan *script* atau naskah di setiap konten animasi yang dibuatnya sebagai berikut :

“Awalnya setelah saya menemukan ide cerita untuk konten animasi Culap Culip lalu saya membuat outline cerita secara garis besar, termasuk alur cerita, dan karakter. Setelah itu saya mulai membuat dialog antar tokoh dengan memasukan konflik yang telah ditetapkan hingga tahap penyelesaian masalah. Penggunaan bahasa dalam naskah pun ditulis dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan target audiens. Tidak lupa pada tahap penyelesaian masalah saya memasukkan hadis atau surat dalam al-quran yang menjelaskan suatu permasalahan sehingga akhir dari cerita penonton saya

dapat menyimpukannya sendiri. Juga saat menulis naskah, saya selalu membayangkan visualisasi dari setiap adegan, sehingga memudahkan saya dalam proses produksi animasi nantinya”³⁶

Hasil dari wawancara tersebut juga diperkuat dengan tambahan pernyataan dari pemilik animasi Culap Culip mengenai menyeimbangkan minat penonton dengan pembuatan *script* atau naskah pada animasi Culap Culip sebagai berikut :

“Untuk menyeimbangkan minat penonton biasanya saya riset dulu tren - tren yang lagi viral kemudian memakainya dalam ide cerita. Atau juga membangun alur cerita yang menarik dengan memasukkan unsur humor, konflik yang menarik penonton dan menciptakan karakter yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tetapi saya tetap memasukan unsur dakwah sebagai ciri khas dari animasi Culap Culip.”³⁷

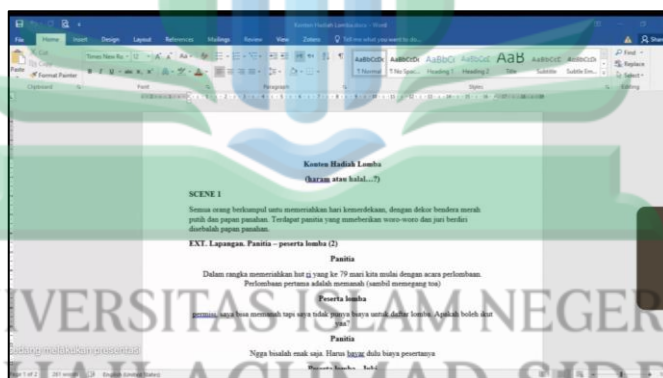
Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dari proses pembuatan *script* atau naskah. Pemilik animasi Culap Culap setelah menemukan ide untuk cerita pada awal pra produksi selanjutnya membuat outline serta alur ceritanya. Pembuatan dialog antar tokoh dengan memasukan unsur humor agar konten lebih berwarna suasananya. Di setiap konten yang dibuat, pemilik animasi Culap Culip menggunakan sehari – hari sehingga mudah untuk dimengerti bagi segala kalangan usia.

Peneliti telah melakukan proses observasi pada animasi Culap Culip. Dari hasil konten yang dibuat pemilik animasi sendiri, peneliti mendapati bahwa proses pembuatan animasi Culap

³⁶ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

³⁷ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Culip dimulai dari menemukan ide untuk cerita hingga penulisan naskah dilakukan sendiri oleh pemilik animasi Culap Culip. Ide cerita pada semua konten yang dihasilkan di media sosial TikTok tersebut merupakan hasil ide kreatif dari pemilik animasi Culap Culip.³⁸ Hal itu dijelaskan oleh pemilik animasi dalam proses pembuatan naskah saat dilakukan wawancara untuk memperoleh data oleh peneliti. Berikut gambar naskah animasi Culap Culip :



Gambar 4.4

Gambar Naskah Konten Animasi Culap Culip

Berdasarkan gambar di atas merupakan naskah dari konten animasi Culap Culip berjudul Hadiah lomba haram atau halal yang dibuat oleh pemilik animasi Culap Culip. Naskah tersebut dibuat langsung oleh pemilik animasi sendiri melalui proses penemuan ide kreatif untuk cerita pada pra produksi hingga akhir pembuatan *script* atau naskah.

3) Pembuatan Konsep *Design Character*

Design character dalam teori strategi produksi pada animasi Culap Culip merupakan tahapan lanjutan pada pra

³⁸ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

produksi. Tingginya persaingan dalam membuat konten untuk memikat penonton, berupa dilakukan dari pemilik animasi Culap Culip dalam membuat strategi tersendiri. Strategi yang dilakukan yakni membuat konsep karakter yang memiliki peran terpenting, agar sebuah karakter dapat menceritakan sebuah kisah yang telah dibuat. Membangun karakter dengan segala keunikan dan kekhasannya dapat menonjolkan karakter yang dibuat, guna mempertahankan *personal branding* Culap Culip diantara konsep konten kreator lainnya. Berdasarkan konteks tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip dalam membangun konsep karakter animasi Culap Culip sebagai berikut :

“Untuk konsep pada karakter Culap Culip saya memberikan makna berbeda antara karakter Culap dan Culip. Sosok Culap dengan tokoh berwarna hijau, menggambarkan kelembutan, kesabaran, dan humoris dalam penyampaian dakwah perintah, jadi dia bertugas menyampaikan pesan dakwah yang membuat orang senang. Semisal tentang balasan surga, pahala, dan lainnya. Kalau karakter Culip yang berwarna merah menggambarkan sosok keras dan tegas. Dia memiliki tugas menyampaikan pesan dakwah yang menakut-nakuti manusia. misal tentang dosa, neraka atau azab. Karakter lain biasanya sebagai pendukung cerita saya buat berbeda di setiap konten, jadi karakter Culap Culip ini sebagai tokoh utama yang tidak tergantikan di setiap episode kontennya.”³⁹

Hasil dari wawancara tersebut juga diperkuat dengan tambahan pertanyaan dari pemilik animasi Culap Culip mengenai konsep awal Culap Culip sebagai berikut :

“Lalu untuk nama Culap dan Culip awalnya Culap dan Culip itu awalnya hanya nama channel youtube dan nama

³⁹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

media instagram tiktok instagram dan facebook saja, nah sejak berganti tema animasi dakwah saya jadikan nama itu sebagai karakter. Jadi tidak ada nama khusus atau makna dari kata Culap dan Culip.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai konsep animasi Culap dan Culip didapatkan bahwa animasi Culap Culip merupakan tokoh utama dari animasi tersebut. Konsep Culap yang menggambarkan kelembutan dan kesabaran dengan karakter berwarna hijau sedangkan Culip sosok keras dan tegas dengan warna karakter merah. karakter selalu ada di setiap episode animasi Culap Culip. Peran pendukung biasanya memiliki sifat dan karakter yang berbeda setiap episodenya tergantung tema yang dibuat pemilik.

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti. Ditemukan gambar karakter animasi Culap dan Culip pada video konten yang diunggah oleh pemiliknya di media sosial TikTok. Karakter yang dibuat memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan sifat atau karakter yang ingin dibangun.⁴¹ Dua karakter ini yang selalu ada disetiap konten yang disuguhkan pemilik animasi Culap Culip sebagai berikut :



Gambar 4.5
Karakter Utama Animasi Bernama Culap dan Culip

⁴⁰ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

⁴¹ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat dua tokoh itu bernama Culap dan Culip. Pembangunan konsep Culap dan Culip telah disesuaikan dengan nilai – nilai Islam. Culap dengan pakaian berwarna hijau, membawa pesan dakwah dengan tutur kata yang lembut dan penuh kesabaran. Culip dengan pakaian merah melambangkan keberanian dalam menyampaikan pesan – pesan dakwah. Konsep dari kedua tokoh itu merupakan representasi malaikat dua malaikat yakni tokoh Culap merepresentasikan malaikat Raqib sedangkan tokoh Culip merepresentasikan malaikat Atid.

Adapun konsep animasi dakwah yang dibangun pemilik animasi Culap Culip yang perlu diperhatikan. Beberapa pertimbangan dalam pembuatan tokoh animasi Culap dan Culip. Peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi, didapatkan pemilik mempertimbangan pembuatan konsep karakter animasi Culap dan Culip sebagai berikut :

“Pertimbangan dalam pembuatan karakter karena kartun islami jadi harus mempertimbangkan aurat disuatu karakter, terus karakter yang dirancang harus mampu merepresentasikan nilai-nilai Islam yang ingin disampaikan dengan menyesuaikan usia dan minat penonton juga. Selain itu ekspresi, bahasa tubuh, pakaian dan aksesoris yang ditonjolkan dapat mampu menyampaikan makna dengan jelas”⁴²

Berdasarkan wawancara di atas, didapatkan bahwa pembuatan konsep karakter juga memerlukan suatu pertimbangan.

⁴² Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Sejak diputuskannya menjadi animasi bernuansa Islami pada tahun 2022. Pemilik animasi Culap Culip membuat konsep animasi dakwah yakni dengan mempertimbangkan penggunaan tata cara berpakaian, tutur kata, bahasa tubuh dan lainnya. Hal ini dilakukan karena pemilik animasi Culap Culip ingin menyajikan animasi Culap Culip untuk menjangkau penonton dari segala umur. Serta maksud dari pembuatan karakter animasi di setiap episodenya menjadi contoh bagi penontonnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di media sosial TikTok Culap Culip. Didapatkan oleh peneliti pada karakter yang hadir pada setiap konten animasi terbaru melalui tahapan penyaringan.

Tahapan penyaringan ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa animasi yang dibuat memiliki kelayakan sebelum ditampilkan kepada khalayak publik. Hal tersebut dilakukan karena apa yang ditonton akan ditiru oleh penontonnya.⁴³ pemilik animasi telah menyajikan karakter yang telah sebagai berikut :



Gambar 4.6

Konten TikTok Do'a dan Pahala Orang Menjenguk
<https://vt.tiktok.com/ZS62YYE91/>

⁴³ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

Berdasarkan gambar di atas, peneliti menemukan bahwa dalam menyajikan video kontennya. Pemilik animasi Culap Culip telah mempertimbangkan konsep gambar tokoh yang dibuatnya. Hal ini, dilihat pada tokoh pada konten “bolehkah suntik dan infus saat puasa”. Pakaian yang digunakan para tokoh tertutup yakni tokoh wanita muslimah menggunakan kerudung dan pakaian tertutup sedangkan tokoh laki – laki menggunakan pakaian yang menutup aurat dari pusar hingga lutut. Konsep dari pakaian ini telah dipertimbangkan pemilik animasi Culap Culip sebagai cerminan ajaran agama islam dan nilai – nilai kesopanan.

4) *Storyboard*

Storyboard pada konteks penelitian strategi produksi animasi merupakan rancangan proses produksi dalam bentuk visualisasi. Dalam pembuatan *storyboard* ini pemilik animasi Culap Culip yang terjun langsung sendiri untuk mengeksekusi pembuatannya. Melalui tahapan pra produksi sebelumnya, dirasa dapat mempermudah untuk menuangkan visual yang diinginkan pada canva. Perlunya *storyboard* dalam pembuatan animasi Culap Culip ini sebagai papan cerita yang menggambarkan alur cerita, pengambilan *angle* gambar, karakter dan lainnya. Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip sebagai pembuat *storyboard* sebagai berikut :

“Saat membuat cerita tadinya saya sudah membayangkan bagaimana visualisasi setiap adegannya, maka pada tahap ini saya tinggal menuangkan visual yang ada di bayangan saya pada sebuah *storyboard* berupa menggambar tokoh dalam segi *angle* kamera, pembuatan background dan durasi dialog ke dalam *storyboard* sehingga mempermudah saya pada saat produksi.”⁴⁴

Berdasarkan data dari hasil wawancara di atas, peneliti menemukan bahwa dalam pembuatan *storyboard* diketahui sebelum berada pada tahap pembuatan *storyboard*. Pemilik animasi Culap Culip telah memiliki bayangan terhadap konten yang akan dibuat mengenai visualisasi ceritanya. Maka dari itu, pembuatan *storyboard* merupakan bentuk nyata dari proses visualisasi yang ada pada imajinasi yang telah dirancangnya. Adanya proses tersebut mampu mempermudah pekerjaan pemilik animasi Culap Culip untuk menuju tahapan pra-produksi selanjutnya.

Pada konten yang dibuat oleh pemilik animasi peneliti menyadari pada saat proses observasi bahwa keberhasilan pemilik animasi dalam memproduksi tersebut melewati tahapan pembuatan *storyboard*.⁴⁵ Berdasarkan kesimpulan data yang dihasilkan dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan gambar *storyboard* yang dibuat sendiri oleh pemilik animasi Culap Culip sebagai berikut :

⁴⁴ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

⁴⁵ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024



Gambar 4.7
Gambar *Storyboard*

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui *rancangan* gambar pada konten yang akan dibuat oleh pemilik animasi Culap Culip. Gambar yang dibuat pada *storyboard* tersebut mengharuskan menggambarkan secara detail. Namun gambar yang

dibuat tidak mengharuskan bagus namun mampu menjelaskan dari segi karakter, *angel* kamera, alur cerita dan lainnya. Pembuatan *storyboard* dapat menjadi jembatan antara naskah yang telah dibuat dan penganimasiannya sehingga dapat diterapkannya pada saat produksi nantinya.

5) *Sound Recorder*

Pada konteks penelitian ini, *sound recorder* pada teori strategi produksi animasi merupakan tahapan terakhir di pra produksi. Semua konten yang diunggah pada media sosial tidak lepas dari tahapan *sound recorder*. Suara karakter yang khas dimiliki animasi Culap Culip telah melalui proses perekaman suara juga tidak lepas dari pembuatan naskah sebelumnya sehingga pemilik animasi sudah mempersiapkan terlebih dahulu.

Dilakukanya proses *sound recorder* juga untuk mempermudah pemilik animasi Culap Culip dalam mensinkronkan antara audio dan visual pada tahapan selanjutnya. Berdasarkan keterangan tersebut, adapun hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses *sound recorder* dalam pembuatan animasi sebagai berikut :

“Awalnya saya rekam suara berdasarkan karakter yang mau diperankan disesuaikan dengan dialog yang sudah saya buat pada saat pra produksi. Setelah itu saya mulai memangkas rekaman tadi karena kadang saat proses rekaman saya sering belibet saat berbicara dan terkadang saya salah suara antara tokoh satu dengan yang lainnya sehingga saya butuh mengulang – ulang. Dirasa proses rekaman fix lalu saya mengekspor rekaman jadi satu ke bentuk mp3”⁴⁶

Berdasarkan hasil data yang didapatkan peneliti melalui proses wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip. Maka dapat diketahui proses rekam suara pemilik animasi memulai dengan karakter yang akan diperankan. Tidak selalu mudah untuk menghasilkan rekaman yang sesuai dengan rencana yang dibuat, juga terdapat kendala - kendala yang dirasakan pada saat proses rekaman dapat.

Pada saat peneliti melakukan pengamatan peneliti menyadari bahwa suara yang dihasilkan pada setiap tokoh memiliki kesamaan. Suara yang dihasilkan di semua tokoh di animasi Culap Culip berasal dari satu sumber yaitu pemilik

⁴⁶ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

animasi Culap Culip.⁴⁷ Hal tersebut peneliti sadari pada observasi di media sosial TikTok animasi tersebut. Peneliti telah menemukan beberapa tokoh memiliki kemiripan suara yang dihasilkan sebagai berikut :



Gambar 4.8
Konten Relasi Antri Haji Bertahun-
Tahun Ini Pahalanya

<https://vt.tiktok.com/ZS62YNTqF/>



Gambar 4.9
Palestina Merdeka..? Akankan
Kiamat..?

<https://vt.tiktok.com/ZS62YNFjF/>

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pada media sosial TikTok animasi Culap Culip. Suara karakter yang dibuat memiliki kemiripan, namun memiliki animasi membuat perbedaan pada keduanya. Perbedaan tersebut terletak pada penggambaran tokoh dalam segi penampilan, gerak tubuh dan mimik wajah.

b. Produksi

Proses produksi pada teori strategi produksi animasi merupakan tahapan lanjutan dari pra produksi. Proses penerapan rancangan yang telah dipersiapkan sebelumnya menjadi langkah lebih maju untuk mendapatkan konten yang berkualitas. Melihat seiring berjalannya

⁴⁷ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 10 Agustus 2024

waktu banyaknya konten kreator yang membuat konten dengan segala cara dengan tujuan mencuri perhatian penonton tanpa mempertimbangkan nilai – nilai keislaman. Dari sinilah animasi Culap Culip memiliki tujuan dari produksi ini untuk menghasilkan konten yang berkualitas melalui strategi produksi animasi, sehingga mampu memikat perhatian penonton atau pengguna media sosial TikTok untuk menonton konten tersebut. Adapun tahapan produksi yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip dalam menjalankan strategi produksi animasi sebagai berikut :

1) *Drawing* dan *coloring*

Konten yang diunggah animasi Culap Culip di media sosial TikTok berasal dari proses *Drawing* dan *coloring*. Proses tersebut dari animasi Culap Culip tidak lepas dari proses produksi, menjadi dua tahapan dasar yang ada dan tidak dapat terpisahkan. Hal tersebut juga disesuaikan dalam teori strategi produksi, dalam tahapan awal produksi sebuah animasi adalah proses *drawing* dan *coloring*. Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses *drawing* dan *coloring* di semua konten yang dibuatnya sebagai berikut :

“Saya biasanya menggambar langsung di anime studio dengan mengikuti *storyboard* yang sudah saya buat sebelumnya. Saya mulai buat gambar satu persatu berdasarkan alur cerita. Namun awalnya saya membuat background terlebih dahulu di aplikasi anime studio lalu mulailah saya membuat tokoh Culap Culip dan tokoh pendukung lainnya dengan membuat pose-pose yang akan dimasukkan di konten Culap Culip.”⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip juga diperkuat dengan proses pewarnaan animasi sebagai berikut :

“Setelah gambar sudah dibuat dilakukan proses pewarnaan dengan memilih color panel yang telah tersedia di pinggir. Pentingnya proses coloring ini menjadikan gambar lebih hidup dan menutup gambar yang tidak berwarna secara sempurna dan tidak lupa menebalkan outline yang bisa diatur sesuai dengan kebutuhan.”⁴⁹

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses *drawing* dan *coloring* di animasi Culap Culip. Dimulai dari pembuatan *background* animasi sebagai penciptaan suasana cerita.

Selanjutnya tahapan pembuatan karakter Culap dan Culip serta karakter pendukung lainnya disesuaikan dengan *storyboard* yang telah dibuat pada pra produksi. Tahapan terakhir adalah proses pewarnaan dengan memilih warna yang disesuaikan dengan *mood* animasi yang telah dirancang sebelumnya. Proses pewarnaan ini selain untuk menutup gambar yang tidak berwarna juga menebalkan pinggir garis pada gambar.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan peneliti bahwa proses *drawing* dan *coloring* dilakukan semua oleh pemilik animasi Culap Culip. Kekhasan pada gambar Culap Culip terletak pada tokoh utamanya yang dibangun sebagai *branding* animasi Culap Culip. Konsep dari kedua tokoh utama sebagai strategi yang dibuat pemilik animasi pada produksi animasi

⁴⁹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Culap Culip⁵⁰. Adapun gambar dari tahap *drawing* dan *coloring* sebagai berikut :



Gambar 4.10

Gambar Proses *Drawing* dan *Coloring* Karakter

Berdasarkan gambar yang ada di atas, proses *drawing* dan *coloring* dilakukan pada aplikasi anime studio. Pemilik memilih aplikasi ini karena aplikasi ini sesuai dengan kapasitas komputer yang dimiliki. Hasil dari video yang diunggah pada media sosial TikTok tersebut, berasal dari alat – alat yang sederhana. Walaupun kemampuan dan alat yang digunakan masih dibawah animator lainnya. Pemilik animasi Culap Culip akan tetap meningkatkan kemampuan dan peralatan yang dimilikinya, yang terpenting fokus dari produksi animasi tersebut yakni membuat animasi Culap Culip dapat diterima pesan – pesan dakwahnya.

2) *Animating*

Animating atau penganimasian dalam konteks penelitian ini yakni proses menggerakkan animasi dengan menggunakan teknik

⁵⁰ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 13 Agustus 2024

penganimasian. Pada tahapan terakhir dalam proses produksi animasi merupakan tahapan menganimasikan gambar agar terlihat gerakan yang ekspresif dan menarik. Berikut hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses *animating* sebagai berikut :

“Selanjutnya tahap terakhir *animating* dengan memasukan seluruh gambar yang sudah saya bikin disesuaikan dengan urutan cerita terlihat ilusi pergerakannya, saya menggunakan teknik *pose to pose* pada proses penggambaran. Yang perlu diperhatikan pada proses *animating* adalah menentukan *keyframe* dari gerakan yang akan dianimasikan, *keyframes* dapat ditambahkan dengan mengklik timeline untuk menandai titik-titik penting dalam gerakan. Setelah *keyframes* ditetapkan, animator dapat menggunakan fitur *tweening* di Anime Studio. *Tweening* secara otomatis menghasilkan *inbetweens* antara *keyframes*, menciptakan transisi yang halus tanpa perlu menggambar setiap frame secara manual. Lalu jika selesai barulah saya render, mungkin terlihat gampang namun sebenarnya rumit.”⁵¹

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai proses *animating* animasi tersebut adalah pemilik animasi menggunakan teknik *pose to pose* pada proses penganimasian. Pemilihan teknik *pose to pose* sebagai cara penganimasian karena disesuaikan dengan kemampuan pemilik animasi Culap Culip. Pentingnya *animating* dalam animasi Culap Culip untuk memperlihatkan ilusi pergerakannya. Pada tahapan tersebut pemilik animasi Culap Culip lebih berhati – hati dalam menentukan *keyframe*. Hal ini

⁵¹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

karena dilakukan karena *keyframe* sebagai tanda awal, puncak dan akhir sebuah gerakan agar terlihat terkontrol gerakannya.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dari strategi produksi animasi. Beberapa tahapan telah dilalui mulai dari tahapan pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Tahapan ini bisa dikatakan sebagai puncak dari keberhasilan suatu konten animasi dihasilkan. Semua proses yang dihasil berupa konten yang telah dibuat, diunggah oleh pemilik animasi Culap Culip pada media sosial TikTok animasi tersebut. Keberhasilan dari proses produksi tidak luput dari adanya tahapan akhir dari tahapan akhir dari produksi animasi ditandai atas beberapa indikator sebagai berikut :

1) *Backsound dan sound effect*

Tahapan awal dari pasca produksi ini yakni pembuatan *backsound* dan *sound effect*. Dalam konteks penelitian ini *backsound* dan *sound effect* sebagai penguat dari keberhasilan suatu konten di mata penonton, sehingga dapat memberikan dampak pada penciptaan *personal branding* animasi Culap Culip diantara konten kreator lainnya. Hadirnya *backsound* dan *sound effect* di sebuah animasi Culap Culip untuk menciptakan suasana sesuai dengan rencana pemilik animasi Culap Culip. Berdasarkan penjelasan di atas. Peneliti telah melakukan proses wawancara dengan pemilik animasi di tahap proses pembuatan *backsound* dan

sound effect untuk membangun suasana pada cerita sebagai berikut

“*Backsound* dan *sound effect* dari beberapa situs gratis seperti pixabay atau youtube library dll. Alasan saya menggunakan *backsound* dan *sound effect* secara gratis karena saya melihat budget dan waktu juga dalam membuat animasi ini, jika ingin membuat *backsound* dan *sound effect* akan memakan waktu dan biaya yang banyak dan semua saya lakukan sendiri. Jadi saya biasanya ambil di situs gratis agar tetap dapat berkreasi dengan cepat. Namun saya saat ini sedang belajar membuat *sound effect* sendiri untuk kedepannya.”⁵²

Dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip, proses wawancara tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan tambahan dari pemilik mengenai pentingnya pembuatan *backsound* dan *sound effect* sebagai berikut :

“*Backsound* dan *sound effect* sangat diperlukan karena ya untuk mengontrol emosi penonton. Selain itu bisa mempertegas penyampaian pesan, dan menjadikan video lebih menarik atau tidak membosankan.”⁵³

Dari data yang dihasilkan dari proses wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip didapatkan bahwa pemilik animasi tidak membuat *backsound* dan *sound effect* sendiri melainkan dari situs – situs *backsound* dan *sound effect* gratis. Pemilik melakukan tindakan tersebut karena melihat anggaran biaya yang dikeluarkan tidak cukup untuk membuat *backsound* dan *sound effect*. Selain itu, proses pembuatan animasi Culap Culip sepenuhnya dikerjakan pemilik sendiri, sehingga keterbatasan tersebut pemilik tidak memiliki waktu lebih untuk membuat *backsound* dan *sound effect*.

⁵² Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

⁵³ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Dari data yang didapatkan dari proses wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip. Peneliti juga mendapatkan observasi pada *akun* animasi Culap Culip. Pemilik animasi Culap Culip mengenai *backsound* dan *sound effect* yang digunakan tersebut beberapa memiliki kesamaan pada penggunaan *backsound* dan *sound effect* dengan animator lainnya. *Backsound* dan *sound effect* yang diperoleh berasal dari situs – situs *backsound* dan *sound effect* secara gratis.⁵⁴ Hal tersebut peneliti mendapati gambar dari hasil *backsound* dan *sound effect* yang dimiliki pemilik animasi, dimana dipergunakan pada setiap konten yang ada pada media sosial TikTok. Adapun dokumentasi sebagai berikut :



Gambar 4.11

Gambar *Backsound* dan *Sound Effect*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari pemilik animasi, didapatkan gambar berupa audio yang digunakan dalam animasi Culap Culip. Semua audio yang diperoleh hasil mengunduh dari youtube library, pixalab dan lainnya. Pemilik animasi juga

⁵⁴ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 13 Agustus 2024

mempertimbangkan dalam aspek legalitas hak cipta. Maka dari itu, pemilihan audio dapat dilakukan dengan lebih selektif untuk menghindari pelanggaran hak cipta.

2) *Editing*

Pada konteks penelitian *editing* memiliki peran penting dalam penyempurnaan animasi dalam teori strategi produksi animasi. Hal ini dijelaskan dalam strategi produksi animasi, konsep ini memiliki makna penggabungan, penyuntingan dan penyempurnaan animasi. Pada tahapan ini merupakan tahapan untuk menghasilkan animasi yang berkualitas dapat diterima pada penontonnya. Pemilik animasi memiliki konsep tersendiri dalam melakukan *editing* animasi Culap Culip. Maka dari itu, peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip mengenai konsep *editing* dari animasi Culap Culip sebagai berikut:

“ Proses editing yakni semua gambar yang sudah dirangkai dan di render pada saat tahap produksi saya masukan semua hasil gambar dan rekaman tadi ke dalam aplikasi filmora, lalu saya cocokan antara gambar dan suara ke dalam aplikasi. Setelah oke semua saya tambah backsound dan beberapa efek suara untuk animasi lebih berdrاما kelihatannya Tidak lupa juga menambahkan *lighting* dan *transisi* animasi agar terlihat realistis animasinya dan tidak terlihat kaku.”⁵⁵

Pada proses wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip menambahkan proses *editing*. Proses editing yang dimaksud dalam konteks *editing color grading* pada wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

⁵⁵ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

“ Pada tahapan *editing color grading* saya biasanya melihat *mood* pada cerita seperti warna merah menggambarkan ketegangan dan kejemasan. Tahap terakhir yakni tinggal menambahkan subtitle kemudian eksport ke bentuk video mp4 dan jadi deh. Kayaknya simpel tapi ribetnya minta ampun hehehe makanya kadang berhari – hari belum jadi.”⁵⁶

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip. Diketahui bahwa proses editing yang dilakukan pemilik dengan rangkai gambar yang telah dibuat dan dimasukan pada aplikasi editing. Pemilik Culap Culip memilih aplikasi filmora sebagai aplikasi penunjang selama dilakukannya *editing*. Tahapan *editing* ini dilakukan dengan mensinkronkan antara gambar dan audio yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya. Setelah proses *editing* audio dan gambar selesai, pemilik animasi Culap Culip menambahkan *backsound* dan *sound effect* agar animasi lebih terkesan dramatis. Tahapan terakhir penambahan warna suasana pada video, penggunaan warna dalam animasi sebagai strategi produksi dalam memikat penonton animasi Culap Culip untuk menciptakan suasana pada animasi. Dirasa semua editing telah usah pemilik animasi mulai merender video yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian, peneliti juga mendapatkan data bahwasannya pemilik animasi Culap Culip memproses *editing* dengan begitu baik sehingga mendapatkan hasil animasi yang dapat ditonton dan memiliki penonton yang

⁵⁶ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

setia menunggu episode terbaru dari animasi tersebut. Peneliti mengetahui dari kolom komentar pada akun Culap Culip, penonton animasi berantusias dengan memberikan komentar positif.⁵⁷ Semua tidak terlepas dari proses editing yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip. Berikut gambar dari proses *editing* :



Gambar 4.12

Gambar Proses *Editing*

Berdasarkan gambar yang diperoleh peneliti, didapatkan pemilik animasi Culap Culip menggunakan aplikasi filmora sebagai aplikasi editing. Pemilihan aplikasi filmora sebagai alternatif untuk mengedit karena pemilik animasi Culap Culip telah mempertimbangkan dengan kemampuan miliknya. Banyaknya konten yang telah di edit menggunakan aplikasi ini, tidak menutup kemungkinan pemilik animasi tetap bisa mengunggah video konten pada media sosial TikTok sehingga menarik minat penonton dengan jangkauan lebih luas.

⁵⁷ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 13 Agustus 2024

3) Pendistribusian

Tahapan terakhir pada pasca produksi adalah pendistribusian. Dalam konteks teori strategi produksi animasi, diketahui bahwa pendistribusian ini menyampaikan hasil karya yang dibuat kepada penonton atau masyarakat yang lebih luas. Pemilik animasi Culap Culip mendistribusikan animasinya pada media sosial media. Hal tersebut telah dijelaskan pada peneliti dengan pemilik animasi sebagai berikut :

“Animasi Culap Culip sendiri memiliki 4 akun sosial media yakni facebook, youtube, instagram, dan tiktok. Biasanya awal saya mengunduh di youtube terlebih dahulu setelah itu di aplikasi TikTok dan aplikasi lainnya menyusul. Karena saya tidak memiliki tim jadi tahap pendistribusian ini tidak langsung satu kali pengunduhan jadi bertahap konsep.”⁵⁸

Berdasarkan penelitian di atas dengan pemilik animasi Culap Culip. Pemilik memiliki alasan tersendiri dalam memilih media sosial TikTok sebagai sarana mengunggah animasinya sebagai berikut :

“Saya memang lebih aktif di TikTok karena di aplikasi tersebut animasi Culap Culip dapat diketahui lebih cepat atau bahasanya ini animasi Culap Culip viral di TikTok dengan pengikut 2,2 juta jadi saya pergunakan aplikasi TikTok sebagai branding animasi Culap Culip agar lebih dikenal lebih jauh.”⁵⁹

Berdasarkan hasil data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip. Dalam proses pendistribusian dalam tahap pasca produksi, pemilik animasi Culap

⁵⁸ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

⁵⁹ Sugiyono, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

Culip telah melakukan proses pendistribusian animasinya. Pendistribusian animasi dilakukan pada berbagai media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan TikTok. Namun pemilik animasi lebih aktif pada media sosial TikTok, hal ini dapat dilihat dengan pengikut yang dimilikinya sebanyak 2,2 juta. Pemilihan animasi TikTok ini sebagai pembangunan *branding* pada penontonnya mengenai animasi dengan nuansa dakwah.

Peneliti telah melakukan observasi pada media sosial milik animasi Culap Culip sebagai tempat pendistribusian konten yang telah di produksi. Peneliti mendapati nama “Culap Culip” digunakan pada semua media sosialnya.⁶⁰

2. Mempertahankan *Personal Branding* Animasi Culap Culip di Tiktok

Fenomena banyaknya konten yang dibuat konten kreator di media sosial TikTok. Sering menyajikan konten yang menyimpang antara peraturan UU ITE yang telah dibuat pemerintah dan juga nilai – nilai agama Islam. Hal tersebut dilakukan karena adanya keinginan untuk menarik perhatian penonton secara cepat. Sering kali seorang konten kreator melupakan *personal branding* positif di masyarakat. Hadirnya konten kreator Culap Culip sebagai salah satu konten kreator di TikTok. Melalui konten animasi bertemakan dakwah dapat mampu mempertahankan *personal branding* ditengah persaingan antara konten kreator di TikTok dengan video – video konten yang dibuatnya.

⁶⁰ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 13 Agustus 2024

a. Kekhasan

Kekhasan dalam konteks penelitian ini adalah konten yang dibuat Culap Culip memiliki kekhasan tersendiri, menjadi pembeda antara konten – konten lain di TikTok. Keberagaman konten yang berada di media sosial Tiktok, membuat pengguna media sosial TikTok mampu memberikan penilaian tersendiri terhadap konten yang dibuat. Penilaian penonton mengenai konten yang dibuat dapat membentuk animasi yang mudah diingat, berdampak dan menjadi pembeda dengan kebanyakan konten kreator satu dengan yang lainnya.

Adapun wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pengikut atau *followers* animasi Culap Culip sebagai seorang yang terlibat dalam hasil konten Culap Culip yang diunggah di TikTok.

Berikut wawancara berdasarkan keterangan yang telah diuraikan mengapa animasi Culap Culip memiliki kekhasan tersendiri di atas:

“Bedanya di isi kontennya ya kak udah begitu singkat langsung to do point dalam menyampaikan pesannya dan tidak bertele-tele bikin ngga bikin bosen. Seperti ada konten perilaku yang tidak baik dan langsung dikasih tau hukuman yang sesuai dengan alquran seperti konten dosa anak durhaka kepada ortunya. Selain itu, ceritanya ya kak, ringan dan langsung ke inti. pesan yang disampaikan pun bisa dipahami oleh anak sd juga tidak memberatkan penonton cocok di segala usia”⁶¹

Wawancara di atas diperkuat dengan adanya pernyataan dari pengikut atau *followers* yakni mengenai kekhasan animasi Culap Culip dalam konteks isi cerita yakni sebagai berikut :

“Dari segi cerita kak, lebih ke bercerita mengenai agama secara mendalam terus animasinya unik dengan gambar-gambar yang

⁶¹ Caca, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

lucu-lucu. Konten yang menarik menurut saya adalah cerita tentang akhirat kak tentang timbangan kak, di mana amal kita ditimbang ceritanya itu ada orang yang meninggal satu sering melakukan dosa yang satu sering berzakat. Dari animasi dan alur ceritanya yang bisa menyampaikan pesan dengan benar dan tidak membuat bosan.”⁶²

Hasil wawancara di atas juga disetujui dengan adanya pernyataan lainnya dari pengikut, mengenai cerita animasi Culap Culip dengan nuansa agama dilengkapi dengan kelucuan di dalamnya, yakni sebagai berikut sebagai berikut :

“Yang menjadi pembeda dengan animasi lain adalah animasi Culap Culip mengambil cerita agama ditambah ada kelucuan di dalamnya menjadi pembeda dengan animasi lainnya. Selain itu dengan penyampaian tidak bertele – tele sehingga penonton tidak bosan”⁶³

Hasil wawancara di atas diperkuat dengan adanya pernyataan dari pengikut atau *followers* lainnya dari segi konteks kekhasan lainnya pada animasi Culap Culip yakni sebagai berikut:

“Animasi Culap Culip itu bagus dan seru dengan pemberian efek sound dan dubbing pada animasi membuat tegang saat menonton, saat saya melihat animasi Culap Culip nada bicara animasinya memiliki kekhasan tersendiri dengan ditambah dialog yang lucu-lucu sehingga banyak ilmu yang didapatkan.”⁶⁴

Hasil wawancara di atas diperkuat dengan adanya pernyataan lain dari pengikut atau *follower* lainnya dalam konteks karakter animasi Culap Culip yakni sebagai berikut :

“Yang menjadi ciri khas Culap Culip yang pertama nilai-nilai islami yang kental, yang kedua karakter yang lucu dan menggemaskan, yang ketiga cerita yang sederhana namun mendalam, yang keempat musik dan lagu yang ceria, dan yang

⁶² Rizky Fadjerin Rahmawati, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

⁶³ Zeily, diwawancarai oleh penulis, 16 September 2024

⁶⁴ Rifky, diwawancarai langsung oleh penulis, 16 September 2024

terakhir visual yang menarik dan berkualitas sehingga menarik banyak penonton”⁶⁵

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis dari hasil wawancara tersebut, maka diketahui bahwa terdapat kekhasan dari animasi Culap Culip sebagai konten kreator animasi dakwah di media sosial TikTok. Kekhasan yang dimiliki animasi tersebut memiliki perbedaan dari setiap pengikut yang menonton kontennya sehingga mampu mempertahankan *personal branding*. Penyampaian isi konten yang dinarasikan secara langsung pada intinya, ringkas, dan tidak memberatkan penontonnya. Penonton animasi Culap Culip juga menyukai dari segi kekhasan gambar yang dibuat oleh pemilik animasi

Culap Culip, dengan karakter utama yakni Culap dan Culip serta tokoh pendukung lainnya di setiap episode yang berbeda – beda. Isi konten juga disertai narasi yang dapat menimbulkan gelak tawa penonton dengan pemberian *backsound* dan efek suara sebagai pendukung suasana cerita.

Peneliti telah melakukan observasi terhadap kekhasan animasi Culap Culip. Kekhasan tersebut sebagai ikonik yang ada pada tokoh utama pada yaitu tokoh Culap dan Culip. Sejak diproduksi animasi pada tahun 2021 mengalami berkembangnya hingga saat ini.⁶⁶ Hal tersebut terdapat pada gambar yang telah peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

⁶⁵ Sulaiman, diwawancarai oleh penulis, 18 September 2024

⁶⁶ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 30 Agustus 2024



Gambar 4.13
Perkembangan Tokoh Animasi Culap Culip

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat perkembangan dari animasi Culap Culip sejak diproduksi animasi tersebut pada tahun

2021. Perkembangan ini tentu untuk menunjukkan sebagai upaya membangun reputasi animasi tersebut ditengah persaingan antar konten kreator. Penonton lebih senang jika animasi mengalami perubahan untuk menarik perhatian penontonnya seiring dengan berkembangnya ide kreatif lainnya.

b. Relevansi

Pada konteks penelitian ini, relevansi merujuk pada keberadaan yang memiliki nilai – nilai penting. Suatu relevansi dapat dikatakan dapat bertahan dan berkembang jika bernilai di masyarakat. Jika tidak adanya relevansi di masyarakat, maka keberadaanya menjadi tantangan tersendiri untuk tetap bertahan ditengah persaingan.

Berdasarkan keterangan di atas, keberadaan animasi Culap Culip dalam mengunggah konten di media sosial TikTok menjadi tantangan

tersendiri. Peralnya ditengah persaingan antara konten kreator. Animasi Culap Culip dalam menyajikan konten animasi dakwah menunjukkan seberapa relevansi konten yang disajikan untuk pengikut atau *followersnya*. Melalui konten yang dipersiapkannya sehingga mampu menyajikan konten yang memberikan nilai – nilai penting di kehidupan penonton. Berikut wawancara berdasarkan keterangan yang telah diuraikan penulis mengenai relevansi animasi Culap Culip di atas:

“Ya benar konten animasi Culap Culip memiliki relevansi pada kehidupan sehari-hari. Biasanya saya putar konten animasi Culap Culip ketika di jam kosong untuk anak – anak di kelas kak dan tentu saja diputar dg judul yg relevan dengan masalah anak-anak agar anak – anak memiliki gambaran jika melakukan suatu perbuatan baik maupun buruk. Contohnya konten yg ketika sholat bercanda atau mencontek itu, mengapa saya mengambil contoh itu karena terkadang anak – anak masih guyon saat beribadah.”⁶⁷

Berdasarkan wawancara di atas diperkuat dengan pengikut atau *followers* mengenai relevansi animasi Culap Culip di kehidupan penonton sehari – hari sebagai berikut :

“Ada dua animasi yang menurut saya ada hubungannya dengan nilai – nilai kehidupan sehari-hari saya. seperti judul video tiktok "bolehkan sikat gigi di bulan puasa" dalam cerita VT nya menjelaskan bahwa bau mulut orang puasa lebih harum di sisi Tuhan, jika masih ragu takut bau bertemu dengan orang maka diperbolehkan sikat gigi tp tidak menggunakan pasta gigi, jika tidak terbiasa cukup kumur – kumur sebelum wudhu tanpa menelan air sedikit pun cerita VT ke 2, terkait menelan ludah dan dahak, sebagian besar ulama mengatakan bahwa boleh bagi orang yang terbiasa menelan ludah nya, karena itu dr dalam tubuh sendiri jadi diperbolehkan.”⁶⁸

⁶⁷ Caca, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

⁶⁸ Rizky Fadjerin Rahmawati, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

Berdasarkan wawancara di atas mengenai relevansi animasi Culap Culip pada penontonya, diperkuat dengan adanya wawancara lain dari pengikut animasi tersebut. Relevansi yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

“Konten yang disajikan selalu dekat dengan kita atau sering kita alami sehingga mudah disampaikan melalui kontennya kepada penonton. Contohnya siksa kubur membuat kita tau gambaran seperti apa pada saat nanti dan itu disesuaikan pada al quran dan hadis. Hal itu membuat saya sadar akan balasan suatu akhir zaman nanti”⁶⁹

Berdasarkan wawancara di atas diperkuat dengan pengikut lainnya, adanya animasi Culap Culip memberikan relevansi di kehidupannya sebagai berikut :

“Saya melihat konten animasi Culap Culip ada kaitannya dengan kehidupan sehari – hari, beberapa konten sering relate sama kehidupan yang mana saya baru tau kalau perbuatan yang saya lakukan itu dosa.”⁷⁰

Berdasarkan wawancara di atas, diperkuat dengan pengikut adanya wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip lainnya.

Wawancara berikut mengenai relevansi animasi terhadap permasalahan dari pengikut animasi, sebagai berikut :

“Kontennya yang mengajak kita untuk berpikir tentang diri sendiri, hubungan, atau kehidupan. Ini sangat relevan dengan masalah yang sering saya hadapi, seperti masalah pertemanan, keluarga, atau pencarian jati diri. Kontennya lucu dan menghibur, jadi bisa menjadi cara yang baik untuk mengurangi stres dan membuat saya lebih bahagia.”⁷¹

⁶⁹ Zeily, diwawancarai oleh penulis, 16 September 2024

⁷⁰ Rifky, diwawancarai langsung oleh penulis, 16 September 2024

⁷¹ Sulaiman, diwawancarai oleh penulis, 18 September 2024

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip. Diketahui bahwa relevansi pada animasi tersebut terdapat pada konten yang dibuat oleh pemilik memiliki relevansi di kehidupan pengikut animasi tersebut pada media sosial TikTok. Konten yang disuguhkan pemilik ini memiliki topik yang relevan dengan kegelisahan yang diambil dari keresahan sehingga memiliki kaitannya dengan kehidupan yang dialami oleh pengikut animasi Culap Culip. Selain itu, animasi Culap Culip dapat dinikmati dan mudah dipahami oleh semua usia melalui ide kreatif pemilik animasi dalam mengemas konten yang dibuatnya.

Peneliti telah melakukan observasi atas relevansi yang dirasakan oleh pengikut animasi Culap Culip, selain melalui proses wawancara peneliti dalam mengetahui dampak yang dirasakan terhadap konten animasi yang dibuat tersebut.⁷² Peneliti juga mendapat komentar dari pengikut animasi tersebut mengenai relevansi yang dirasakan mereka

sebagai berikut :



Gambar 4.14

Gambar Komentar Pengikut Animasi Culap Culip

⁷² Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 30 Agustus 2024

Berdasarkan dokumentasi dari hasil proses penelitian pada media sosial TikTok Culap Culip. Didapati banyak komentar positif dari pengikut animasi mengenai relevansi yang mereka rasakan pada saat menonton animasi tersebut. Tidak hanya itu, pengikut animasi juga memberikan saran mengenai ide konten untuk konten berikutnya melalui kolom komentar. Pemilik animasi juga menyaring ide konten dari usulan pengikut animasi, hal tersebut dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan relevansi pada minat pengikut lainnya juga.

c. Konsisten

Pemilik animasi Culap Culip dalam memproduksi animasi memiliki konsistensi di penontonnya. Konsisten yang dibuat animasi

Culap Culip membentuk *personal branding* tersendiri pada animasi tersebut. Namun seiring banyaknya jumlah konten kreator di TikTok membuat pemilik animasi harus mempertahankan *personal branding* dengan melakukan berbagai konsisten sebagai upaya pembentukan citra animasi Culap Culip. Hal tersebut yang membuat pengikut animasi Culap Culip melihat konsisten dalam memproduksi dan menghasilkan animasi sebagai *branding* animasi Culap Culip.

Konten animasi Culap Culip yang dikelola melalui proses produksi animasi sehingga mampu menyajikan konten yang memberikan konsistensi di kehidupan penonton. Berikut wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip berdasarkan keterangan yang telah diuraikan penulis mengenai konsisten animasi Culap Culip di atas sebagai berikut :

“Saya merasakan konsisten dari pembuatan animasi itu adalah dilihat dari banyaknya varian kontennya kak jadi aku aku tidak kehabisan tontonan dakwah apalagi untuk anak – anak. Konsisten dalam membuat gambar yang menarik, ga kaku dan bagus juga pergerakan animasinya. Tidak hanya itu animasi Culap Culip juga mengikuti tren dalam perkembangan ceritanya dan kualitas gambarnya yang lama kelamaan mengalami peningkatan.”⁷³

Wawancara yang di atas dengan pengikut animasi Culap Culip diperkuat dengan adanya konsisten yang dirasakan dari segi waktu sebagai berikut :

“Konsistensinya sangat bagus, selalu mengupload dengan rutin terjadwal setiap satu minggu sekali. Selain itu, kalau dr sudut pandang penonton, cara Culap Culip menjaga kualitas animasi dakwahnya dengan cara, alur cerita harus tetap menarik dengan berbagai animasi kreatif yg dibuat, dan tidak bertele-tele jelas namun ttp ada bumbu-bumbu cerita menarik d dalam nya”⁷⁴

Wawancara di atas diperkuat dengan adanya wawancara lain dari pengikut animasi Culap Culip dari segi konsisten yang dirasakan dalam konteks kualitas sebagai berikut :

“Saya lihat animasi Culap Culip ini konsisten dalam penguploadan, walaupun tidak setiap hari tapi 1 minggu sekali pasti ada konten terbarunya. Animasi Culap Culip tetap menjaga kualitas kontennya dengan mengupgrade dalam segi gambar dan cerita, juga lebih konsisten membuat kontennya karena penonton akan selalu menunggu konten2 yang baru”⁷⁵

Selanjutnya wawancara diperkuat oleh pengikut animasi Culap Culip lainnya mengenai konsisten animasi tersebut sebagai berikut :

“Aku melihat sebagai pengikut dan penikmat animasi Culap Culip merasakan konsisten yang dibuat oleh animasi tersebut. Baik itu dari segi cerita dan animasi dakwah di setiap episodenya yang baru sehingga menghasilkan kualitas animasi yang akan terus meningkat. Pesan dakwah juga disampaikan dengan cara

⁷³ Caca, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

⁷⁴ Rizky Fadjerin Rahmawati, diwawancarai oleh penulis, 14 September 2024

⁷⁵ Zeily, diwawancarai oleh penulis, 16 September 2024

baru di setiap episodenya yang mana tema yang diambil dekat dengan masalah di kehidupan sehari – hari. Inovasi yang dilakukannya dalam penyampaian pesan dakwah dengan animasi yang menarik, relevan dengan isu terkini dan konsisten di segala aspeknya. Dengan itu aku sebagai penonton akan tetap terhibur dan terinspirasi sehingga aku tetap menonton konten yang dibuat Culap Culip.”⁷⁶

Wawancara di atas kemudian diperkuat dengan adanya wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip lainnya dalam konteks konsisten yang dirasakan terhadap konten yang dibuat sebagai berikut :

“Konten animasi Culap-Culap di TikTok, terlihat bahwa mereka cukup konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan nilai-nilai moral. Gaya animasi yang unik, durasi yang singkat, serta frekuensi posting yang teratur menjadi ciri khas yang mudah dikenali. Meskipun demikian, Culap-Culap juga cukup fleksibel dalam mengeksplorasi berbagai topik dan teknik animasi. Yang perlu dilakukan dalam menjaga kualitas animasi dakwahnya karena beberapa alasan. Pertama, animasi mereka tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan inspirasi. Kedua, pesan-pesan yang disampaikan selalu relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ketiga, Culap-Culap berhasil menciptakan karakter yang disukai dan diingat oleh penonton.”⁷⁷

Diketahui berdasarkan hasil data yang diperoleh dari wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip mengenai konsisten pada animasi tersebut. Pengikut animasi Culap Culip melihat konsisten disetiap episodenya dengan segi kualitas gambar yang disuguhkan. Episode barunya dibuat terjadwal oleh pemilik animasi yaitu satu minggu satu kali, dengan konten yang konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Pemilik animasi juga konsisten dalam meningkatkan kualitas gambar serta cerita.

⁷⁶ Rifky, diwawancarai langsung oleh penulis, 16 September 2024

⁷⁷ Sulaiman, diwawancarai oleh penulis, 18 September 2024

Peneliti juga melakukan observasi pada konsistensi yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip, hal tersebut dibuktikan adanya penjadwalan di setiap episodenya. Adanya penjadwalan ini sebagai pengaturan penayangan di episode terbaru sehingga pengikut animasi tersebut mengetahui jadwal tayang terbaru. Namun setelah dilakukan observasi pemilik animasi mengalami kendala pada penayangan animasi dimana pengunggahan animasi tidak sesuai dengan jadwal dalam satu minggu satu konten.⁷⁸ Adapun gambar sebagai berikut :



Gambar 4.15

Gambar Tanggal Pengunggah Konten

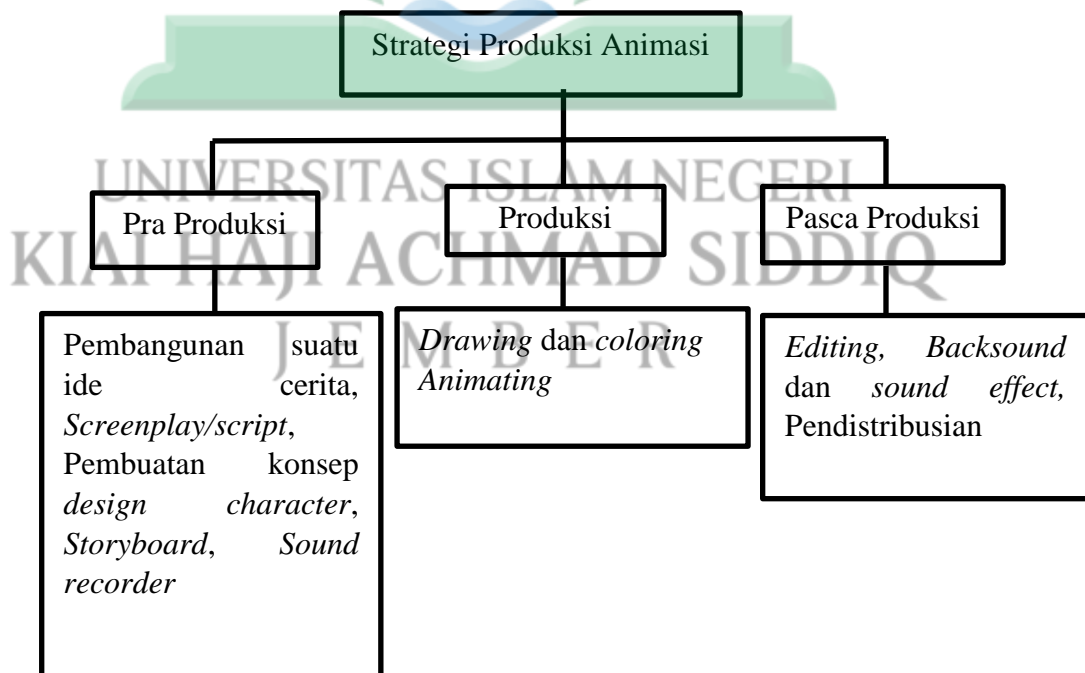
Berdasarkan gambar di atas tidak konsisten yang dilakukan pada segi penjadwalan dalam pengunggahan di media sosial. Konten Cek kodam diunggah pada 2 Juli 2024 sedangkan konten hadiah perlombaan haram atau halal pada 8 Agustus 2024 sebagai konten yang diunggah terakhir. Hal tersebut menunjukkan ketidaksesuaian antara yang direncanakan dan pengrealisasiannya.

⁷⁸ Observasi di media sosial TikTok animasi Culap Culip, pada 30 Agustus 2024

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Produksi Animasi Dakwah Akun Tiktok @Culapculip dalam Mempertahankan *Personal Branding*

Strategi produksi animasi adalah sejumlah proses yang digunakan dalam melibatkan suatu pembuatan animasi melalui beberapa tahapan. Perlunya strategi dalam produksi yang telah dibuat agar proses produksi lebih terukur dan terarah. Strategi produksi animasi menurut teori M. Suyanto dijelaskan terdapat 3 tahapan proses produksi animasi yaitu mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.



Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan yang data yang diperoleh di atas oleh peneliti dari hasil wawancara dan pengamatan saat penelitian bersama pemilik animasi Culap Culip yakni Sugiono untuk memproduksi animasi tersebut. Pemilik animasi menggunakan tahapan tersebut pada proses produksi animasi

Culap Culip. Berdasarkan alur strategi produksi yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip di atas, peneliti telah menguraikan berdasarkan 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :⁷⁹

a. Pra produksi

Pra produksi dapat diartikan sebagai tahapan sebelum terjadinya produksi animasi. Kegiatan pra produksi menjadi proses pengumpulan suatu ide yang nantinya digunakan sebagai pelaksanaan produksi tahapan selanjutnya.⁸⁰ Tahapan ini juga menjadi tahapan paling krusial dalam pembuatan animasi karena menjadi pondasi utama di sebuah cerita dapat menarik perhatian dan dapat tersampaikan ide cerita kepada penikmat.

Analisis data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa proses pra produksi animasi Culap Culip merupakan tahapan menentukan keberhasilan konten yang dihasilkan. Dimulai dengan pembangunan ide cerita, pemilik animasi fokus pada tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton mengenai akidah, syariah, mu'amalah dan akhlak. Ide cerita yang dibuat menghindari konten kontroversial dan berfokus pada pesan positif. Proses pembangunan sebuah ide sejalan dengan teori pra produksi dari M. Suyanto menjelaskan pembangunan suatu ide

⁷⁹ Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). Kajian Semiotika Dalam Animasi 3d Let's Eat. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 81-86.

⁸⁰ Risata and Maulana, "Penerapan Animasi Dan Sinematografi Dalam Film Animasi Stop Motion "Jenderal Soedirman."

didapati melalui proses yang dekat dengan kenyataan manusia yang terinspirasi dari berbagai hal.

Setelah ide cerita ditentukan, langkah berikutnya adalah pembuatan *screenplay* atau naskah yang menyajikan alur cerita, karakter, dan dialog. Naskah yang terstruktur dapat memudahkan proses produksi dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Pembuatan alur cerita dan dialog yang ditulis dengan tema syariah dan mu'amalah, seperti keadilan, kejujuran, dan saling menghormati. Pembuatan naskah yang dilakukan pemilik animasi Culap Culip mencerminkan teori pra produksi M. Suyanto pada bagian script.

Selain itu, desain karakter yang unik dan menarik menjadi salah satu strategi untuk membedakan animasi Culap Culip dari konten lainnya, sehingga karakter dapat mudah diingat oleh audiens. Pembuatan tokoh animasi juga mempertimbangkan cara berpakaian, cara berbicara dan perilaku tokoh yang mencerminkan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan teori M. Suyanto bahwa konsep karakter yang memiliki peran sesuai dengan sifat dan peran yang telah dikonsepsikan sedari awal.

Storyboard juga memainkan peran penting dalam tahapan pra produksi, berfungsi sebagai panduan visual untuk pengambilan gambar dan alur cerita. Adanya storyboard, pemilik animasi Culap Culip dapat lebih mudah memahami setiap elemen yang harus diintegrasikan

dalam produksi. Terakhir, proses sound recorder memastikan bahwa audio dan visual dapat disinkronkan dengan baik, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton. Semua tahapan ini saling terhubung dan berkontribusi pada kualitas animasi yang dihasilkan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip di Lapangan. Diketahui bahwa dari proses pra produksi pemilik animasi tidak melakukan proses tema dan *logline* berdasarkan teori dari M. Suyanto melainkan langsung kepada pembangunan suatu ide cerita. Setiap tahapan tetap saling terhubung dan berkontribusi pada penyampaian pesan dakwah yang efektif. Melalui fokus pada aspek-aspek yang relevan dalam kehidupan sehari-hari, animasi ini tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik penonton tentang nilai-nilai Islam

b. Produksi

Proses produksi merupakan rangkaian dari proses sebuah animasi dapat tercapai melalui transformasi ide kreatif menjadi karya visual yang dapat menarik perhatian. representasi visual dari konsep yang telah dibuat pada pra produksi menjadi langkah dalam proses produksi. Indikator dari langkah produksi sesuai dengan teori yaitu *drawing* dan *coloring, animating*.⁸¹

Hasil analisis dari wawancara, observasi dan dokumentasi yaitu

⁸¹ M. Suyanto, *Merancang Film Kartun*, Hal. 67

berupa temuan mengenai proses drawing dan coloring dalam animasi Culap Culip menunjukkan bahwa kedua tahapan ini sangat penting dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Proses drawing dilakukan dengan cermat oleh pemilik animasi, yang menggambar karakter dan latar belakang sesuai dengan storyboard yang telah disiapkan. Hal ini sejalan dengan teori M. Suyanto yang menyatakan bahwa drawing merupakan penerapan hasil rancangan pra-produksi ke dalam bentuk animasi, di mana setiap detail yang digambarkan berkontribusi pada keseluruhan visual. Pemilik animasi memperhatikan setiap garis dan bentuk, sehingga menghasilkan gambar yang dapat dengan mudah dikenali oleh audiens.

Selanjutnya, proses coloring juga sangat diperhatikan, di mana pemilik memilih warna yang sesuai dengan mood cerita dan menebalkan outline untuk memberikan kesan yang lebih hidup. Dalam konteks ini, teori M. Suyanto menjelaskan bahwa pemilihan palet warna yang tepat dan mempertimbangkan pencahayaan serta bayangan dapat meningkatkan keindahan dan kedalaman animasi. Dengan menggunakan aplikasi Anime Studio, pemilik animasi Culap Culip dapat mengoptimalkan proses pewarnaan meskipun dengan alat yang sederhana. Ini menunjukkan bahwa meskipun sumber daya terbatas, perhatian terhadap detail tetap menjadi prioritas utama.

Tahapan terakhir, yaitu animating, merupakan langkah penting yang menghidupkan gambar-gambar yang telah dibuat. Pemilik

animasi menggunakan teknik *pose to pose* untuk menciptakan ilusi gerakan yang ekspresif. Menurut teori M. Suyanto, proses ini mencakup penggerakan gambar agar terlihat menarik dan terkontrol. Dengan menetapkan keyframes yang tepat dan memanfaatkan fitur *tweening* di Anime Studio, pemilik dapat menghasilkan transisi yang halus antara gerakan, meskipun proses ini tergolong rumit. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik animasi Culap Culip telah menerapkan teori-teori produksi animasi dengan baik, menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga menyampaikan pesan dakwah dengan efektif.

c. Pasca Produksi

Proses pasca produksi merupakan rangkaian dari proses setelah proses sebuah animasi dapat tercapai melalui tahapan kegiatan pada pra produksi hingga produksi. Menurut Zaharuddin, pasca produksi memiliki peran sebagai proses tahapan penyempurnaan pada akhir sebuah produksi animasi telah dibuat.⁸² Indikator dari langkah pasca produksi sesuai dengan teori menurut M. Suyanto yaitu *editing*, *backsound* dan *sound effect*, pendistribusian.

Dalam konteks penelitian, *backsound* dan *sound effect* merupakan elemen krusial yang memperkuat keberhasilan konten di mata penonton. Pemilihan *backsound* yang tepat dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan tema cerita, seperti ketegangan atau

⁸² Djalle, *The Making of 3D Animation Movie*, hal. 87.

keceriaan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *backsound* dan *sound effect* berfungsi untuk mengontrol emosi penonton, mempertegas penyampaian pesan, dan menjadikan video lebih menarik. Dengan menggunakan sumber gratis, pemilik animasi Culap Culip dapat tetap berkreasi sambil mengelola anggaran dan waktu. Proses ini menunjukkan bahwa pemilihan audio yang selektif dan legalitas hak cipta juga penting dalam membangun personal branding yang baik.

tahap penting dalam *editing* sebagai penyempurnaan animasi, yang mencerminkan konsep penggabungan, penyuntingan, dan penyempurnaan. Pemilik animasi menggunakan aplikasi Filmora untuk menyinkronkan gambar dan audio, serta menambahkan *backsound* dan efek suara. Proses ini tidak hanya memperbaiki kualitas visual, tetapi juga meningkatkan pengalaman menonton. *Color grading* yang diterapkan untuk menciptakan suasana tertentu dalam cerita menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi penonton. Hal ini sejalan dengan teori strategi produksi animasi yang menekankan pentingnya *editing* dalam menciptakan animasi yang berkualitas.

Pendistribusian adalah kunci untuk memperkenalkan animasi kepada masyarakat. Pemilik animasi Culap Culip memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan karya mereka. Dengan lebih aktif di

TikTok, di mana mereka memiliki 2,2 juta pengikut, pemilik animasi dapat membangun branding yang kuat dan meningkatkan visibilitas animasi dengan nuansa dakwah. Pendistribusian yang efektif tidak hanya memastikan bahwa animasi dapat diakses oleh audiens, tetapi menunjukkan bahwa strategi distribusi yang tepat dapat meningkatkan popularitas dan pengaruh animasi di masyarakat.

2. Animasi Culap Culip Dalam Mempertahankan *Personal Branding* di Tiktok

Dalam konteks penelitian animasi Culap Culip, keberhasilan pada platform media sosial ditengah persaingan melalui strategi produksi, diperlukannya suatu cara untuk mempertahankan *personal branding*. *Personal branding* dibangun sebagai landasan meraih kesuksesan dalam jangka waktu Panjang. Peneliti menggunakan teori Mc Nally dan Speak yang sesuai pada penelitian animasi Culap Culip.⁸³

Kekhasan dalam personal branding, menurut Mc Nally dan Speak, merujuk pada elemen yang membedakan suatu produk atau individu dari yang lain. Dalam konteks animasi Culap Culip, kekhasan ini terlihat pada penyampaian pesan yang ringkas dan jelas, serta tema mengenai akhlak, mu'amalah, akidah dan syariah yang diangkat dengan nuansa agama yang menghibur. Karakter utama yang menarik dan visual berkualitas tinggi menciptakan pengalaman menonton yang unik, sekaligus menyampaikan nilai-nilai Islami dengan cara yang relevan. Dengan demikian, kekhasan

⁸³ K. D. McNally, D., & Speak, *Meraih, Be Your Own Brand: Resep Jitu Personal Brand Yang Unggul*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 30.

ini tidak hanya membuat animasi ini mudah diingat, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai konten kreator dakwah yang berbeda di media sosial.

Relevansi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberadaan animasi Culap Culip di platform TikTok. Konten yang dihasilkan tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik, dengan tema yang dekat dengan pengalaman sehari-hari penonton, seperti nilai moral dan spiritual. Pengikut merasakan dampak positif dari konten yang disajikan, menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan teori Mc Nally dan Speak yang menyatakan bahwa personal branding harus memiliki relevansi dengan nilai-nilai penting bagi masyarakat agar dapat bertahan dan berkembang.

Konsistensi dalam pembuatan konten merupakan upaya penting dalam membangun personal branding yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Mc Nally dan Speak. Dalam kasus animasi Culap Culip, meskipun pemiliknya tidak mengunggah konten setiap hari, mereka tetap menjaga konsistensi dengan jadwal pengunggahan mingguan. Proses ini membantu membangun kepercayaan dan identitas yang jelas di kalangan pengikut. Meskipun konsistensi yang diterapkan belum sepenuhnya sejalan dengan teori, upaya tersebut tetap menunjukkan pentingnya menjaga elemen-elemen personal branding agar tetap relevan dan menarik di mata publik.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Peneliti telah menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan temuan data sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data bahwa strategi pra produksi, produksi dan pasca produksi animasi dakwah akun tiktok @culapculip terdapat beberapa aspek yang sudah optimal. Hal ini sesuai dengan teori strategi produksi animasi menurut M. Suyanto yang menyatakan bahwa perencanaan yang terorganisir dalam pembuatan sebuah animasi yang harus dilakukan seorang animator dari tahap pembuatan ide kreatif hingga menjadi sebuah animasi.

Dalam konteks penelitian ini, perlu dilakukan peningkatan dalam produksi animasi, dalam tahap pra produksi, pemilik animasi berhasil membangun ide cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton, seperti akidah dan akhlak. Pembuatan naskah yang terstruktur dengan baik juga membantu dalam penyampaian pesan yang jelas. Desain karakter yang unik dan storyboard yang terperinci memudahkan proses produksi, menjaga konsistensi visual dan naratif. Di sisi produksi, perhatian yang tinggi terhadap detail dalam proses drawing dan coloring menunjukkan dedikasi pemilik animasi untuk menciptakan visual yang menarik dan mudah dikenali. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang teori produksi menurut M. Suyanto dan penerapannya dalam produksi animasi yang dihasilkan.

2. Berdasarkan hasil analisis data bahwa animasi Culap Culip dalam mempertahankan *personal branding* di TikTok menurut Mc Nally dan speak memiliki kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Kekhasan animasi ini terletak pada penyampaian pesan yang ringkas dan jelas, serta tema agama yang diangkat dengan nuansa humor, menjadikannya unik di antara konten lainnya. Relevansi konten dengan nilai-nilai moral dan spiritual yang dekat dengan pengalaman penonton, terutama anak-anak dan remaja, menciptakan ikatan emosional yang mendalam. konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten secara rutin membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pengikut. Dengan demikian, Culap Culip berhasil menerapkan teori *personal branding* dalam mempertahankan identitas yang unik dan relevan di tengah persaingan konten kreator animasi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi produksi animasi dakwah akun TikTok @Culapculip dalam mempertahankan *personal branding*”, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Program Studi KPI dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan serta referensi yang dapat digunakan di penelitian selanjutnya
2. Bagi pemilik animasi Culap Culip dapat terus mengembangkan karakter Culap dan Culip serta karakter pendukung agar lebih dinamis. Mengeksplorasi cerita yang lebih kompleks dan mendalam, tanpa menghilangkan ciri khas animasi yang berisikan unsur-unsur dakwah yang dikemas secara ringkas dan jelas. Meningkatkan kualitas produksi, seperti

software animasi yang lebih canggih, *sound design*, dan musik latar yang lebih profesional. Hal ini akan meningkatkan daya tarik visual dan audio konten. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab, *live streaming*, atau konten di balik layar (*behind the scenes*). Hal ini memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun komunitas yang lebih solid.

3. Bagi pendakwah perlu memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Mengadakan pelatihan tentang teknik komunikasi yang efektif dan penggunaan teknologi dalam pembuatan konten visual akan sangat membantu pendakwah dalam menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Bagi masyarakat, memberikan dukungan kepada konten-konten dakwah yang positif dan berkualitas, seperti Culap Culip, dengan cara menonton, membagikan, dan memberikan komentar yang membangun. Menjadikan konten-konten dakwah yang positif sebagai inspirasi untuk berbuat kebaikan dan meningkatkan pemahaman agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim Batu Bara. "Membangun Kreativitas Pustakawan Di Perpustakaan." Jurnal Iqra' 6, no. 2 (2012): 40–51. [http://repository.uinsu.ac.id/768/1/vol.06no.02\(6\).pdf](http://repository.uinsu.ac.id/768/1/vol.06no.02(6).pdf).
- Achmadi, Cholid Nurbuko dan Abu. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Amanda Amalia Faustine Gittawati. "Visual Pleasure New Media (Analisis Semiotika Male Gaze Pada Akun Tiktok @Goodponselangers)." Communications 5, no. 2 (2023): 443–66. <https://doi.org/10.21009/communications.5.2.2>.
- Aminudin, Sanwar. Pengantar Studi Ilmu Dakwah. Semarang: Fakultas Dakwah, 1985.
- Andi Fachruddin. Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015
- Andre Pebrian, Winardi Yusuf. "Uu Ite Tentang Efek Media Sosial Terhadap Generasi Milenial It's Act on the Effect of Social Media on the Generation of Milenial." Jurnal Kelitbangan 8, no. 3 (2020): 297–308.
- Arifudin, Dani, Deuis Nur Astrida, Teknologi Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, et al. "Penerapan Pitch Bible dalam Produksi Film Animasi 2D" 1, no. 128 (2022): 43–54.
- Asmuni, Syukir. Dasar-Dasar Strategi Dakwah. Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.
- Aziz Ali. Ilmu Dakwah. Jakarta: Penada Media, 2004.
- Djalle, Zaharuddin G. The Making of 3D Animation Movie. Bandung: Penerbit Infomatika, 2007.
- Fatmawiyanti, Jati. "Telaah Kreativitas." Universitas Airlangga, no. October (2018): 0–21. https://www.researchgate.net/publication/328217424_telaah_kreativitas
- Fauzi, Ahmad. "Pakaian Wanita Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam." Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah 1, no. 1 (2016): 41–58. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v1i1.56>.
- Gibbs. Mise-En-Scène: Film Style and Interpretation. Wallflower Press, 2002.

- Haroen, Dewi. "Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik." Jakarta: Gramedia, 2014.
- Haroen. "Personal Branding." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Himmah, Elok Faiqotul, and Nasirudin Al Ahsani. "Optimalisasi Simas (Sistem Informasi Masjid) oleh Seksi Bimas Islam dalam Meningkatkan Efektivitas Pendataan Masjid di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lumajang." *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research* 3, no. 1 (May 25, 2024): 63–72.
- Iskandar Azwar. "Dakwah Islam Bagi Gen-Z : Peluang, Tantangan, dan Strategi Islamic Preaching for Gen-Z : Opportunities , Challenges , and Strategies" 1, no. 1 (2024): 17–38.
- Lexy J, Moleong. *Metode Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Loso Judijanto. *Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Majidah, Hasna Rohadatul, and Histori Naskah. "Analisis Naskah Narasi Tema Lingkungan Bermain Melalui Film Animasi Di SD Kelas V," 2022, 228–38. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v2i2.1607>.
- McNally, D., & Speak, K. D. *Meraih, Be Your Own Brand: Resep Jitu Personal Brand Yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Muhammad Prayoga, Evaliata Br.Sembiring. "Naskah Film Animasi 'Masa Kecilku Dengan Dunia Lainku.'" *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* 6, no. 1 (2022): 96–107.
- Muriah, Siti. *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.
- Nasution, Umi Kalsum, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah, Sandi Prasetyaningsih, and Anis Rahmi. "Pembuatan Desain Karakter Animasi 2D 'Terjebak Hoaks' Dalam Bentuk Vektor." *Journal of Applied Multimedia and Networking* 7, no. 1 (2023): 73–80. <https://doi.org/10.30871/jamn.v7i1.5748>.
- Nugroho, Wahyu Agung, Rully Sumarlin, and Angelia Lionardi. "Perancangan Warna Pada Animasi Pendek Social Fighter" 10, no. 6 (2023): 11818.
- Pohan, Syafruddin, Putri Munawwarah, and July Susanty Br Sinuraya. "Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3, no. 2 (2023): 490–93. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>.
- Puspasari, Dewi. "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada

Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk”
4, no. 2 (2023): 239–52.

Rampersad, Hubert K. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM, 2008.

Ridho, Abdul Rasyid, and Muhammad Hariyadi. “Reformulasi Etika Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik dalam Al-Qur’an” XIII, no. 1 (2021): 53–78.

Riefsyah, D A. “Proses Perekaman Produksi Musik Dalam Mata Kuliah ‘Musik Film, Televisi, Dan Animasi’ Oleh Mahasiswa Seni Musik Unesa Dengan Menggunakan Studio One.” *Repertoar Journal* 4, no. 1 (2023).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/Repertoar/article/view/24712%0A>
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/Repertoar/article/download/24712/9860>.

Risata, Mukhammad Nurzadi, and Hata Maulana. “Penerapan Animasi Dan Sinematografi Dalam Film Animasi Stopmotion “Jenderal Soedirman.” *Multinetics* 2, no. 2 (2016): 44.
<https://doi.org/10.32722/vol2.no2.2016.pp42-53>.

Rohmy, Atikah Mardhiya, Teguh Suratman, and Arini Indah Nihayaty. “UU ITE Dalam Perspektif Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 7, no. 2 (2021): 309. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1202>.

Saputera, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Sibero, Ivan C. *Berkreasi Dengan Animasi*. Bandung: MediaKom, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018

Sunni, M Abdurrahman. “Implementasi Pose To Pose Pada Simulasi Gerak Panda Berjalan Dengan Teknik Frame By Frame.” *Jurnal Explore STMIK Mataram* 9, no. 1 (2019): 24–30.

Suprayitno, Dede, Nuril Ashivah Misbah, Anindita Lintangdesi Afriani. “Modus Konten Self-Harm Demi Gift Points Pada Aplikasi TikTok di Indonesia.” *J-Ika* 10, no. 1 (2023): 23.
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>.

- Supriatna, Mamat dan Nandang Budiman. *Layanan Bimbingan Karir Di Sekolah Menengah Kejuruan (e-Book)*. Bandung: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- Suyanto, M. *Merancang Film Kartun*. Yogyakarta: CV. Andi Angkasa, 2006.
- Syamsuddin. *Sejarah Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Tamimy, Muhamad, Fadhol. *Sharing-Mu Personal Branding-Mu Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia, 2017.
- Tarigan. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: CV. Angkasa, 2013.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wahab, Nur Kadri. *Dakwah Masjid Di Era 4.0 : Rekonsepsi Rejuvinasi, Dan Revitalisasi Dalam Studi Islam Di Era 4.0 Dalam Perspektif Multidisiplin, 1st Ed.* Tangerang Selatan, Banten: Maktabah Darus-Sunnah, 2022.
- Wasesa, Silih Agung. *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura, 2018.
- Yeldy, Tengku, Haryadi Anugrah Putra, Nina Yuliana, Universitas Sultan, and Ageng Tirtayasa. "Peran Influencer Kontroversial Dalam Membentuk Gaya Komunikasi Pengikutnya." *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–54.

PERNYATAAN KEASLIAN KETULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febrilia Nurlaili
NIM : 204103010010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundangan – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Jember, 18 Desember 2024
Saya yang menyatakan,



Febrilia Nurlaili
NIM. 204103010010

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi produksi animasi dakwah akun TikTok Culap Culip dalam mempertahankan <i>personal branding</i>	1. Strategi produksi	1. Pra produksi <ul style="list-style-type: none"> - Pembangunan suatu ide cerita, - <i>Logline</i> - Tema - Pembuatan naskah, - Pembuatan konsep <i>design character/character development</i>, - Perancang <i>storyboard</i> 2. Produksi <ul style="list-style-type: none"> - <i>Drawing</i> - <i>Coloring</i> - <i>Animating</i> 3. Pasca Produksi <ul style="list-style-type: none"> - <i>Editing</i> - <i>Backsound</i> - <i>sound effect</i> - <i>Rendering</i> - Pendistribusian 	Informan <ol style="list-style-type: none"> 1. Sugiono selaku pemilik akun TikTok Culap Culip 2. Pengikut akun TikTok Culap Culip 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian di akun media sosial TikTok @culapculip. Animasi Culap Culip berasal dari Lamongan Jawa Timur. 3. Subyek penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Sugiono selaku pemilik akun TikTok Culap Culip b. Pengikut akun TikTok Culap Culip c. Pengamat animasi dakwah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi produksi animasi dakwah akun tiktok @culapculip untuk mempertahankan <i>personal branding</i>? 2. Bagaimana <i>personal branding</i> konten akun TikTok @culapculip?

Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
	2. <i>Personal branding</i>	1. Kekhasan 2. Relevansi 3. Konsisten		4. Teknik pengumpulan <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Kondensasi data (<i>selecting data, focusing, abstracting, simplifying and transforming</i>) b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 6. Sumber data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik 	

PEDOMAN PENELITIAN

1. STRATEGI PRODUKSI

A. PRA PRODUKSI

Pembangunan suatu ide cerita :

- Bagaimana perumusan ide konten animasi yang memiliki unsur islam sehingga menarik minat penonton ?
- Apakah ada literatur, cerita rakyat, atau tokoh-tokoh Islam yang menjadi referensi utama?

Pembuatan naskah :

- Bagaimana proses pembuatan naskah pada produksi animasi dakwah akun Tik Tok Culap Culip?
- Siapa yang terlibat dalam proses pembuatan naskah ?
- Bagaimana menyeimbangkan antara nilai-nilai dakwah yang ingin disampaikan dengan selera dan minat audiens ?

Pembuatan konsep *design character/character development* :

- Bagaimana proses pembuatan konsep desain karakter dalam animasi dakwah akun Tik Tok Culap Culip?
- Apa sumber inspirasi dari pembuatan karakter sulap culip?
- Apa saja faktor yang dipertimbangkan dalam merancang karakter animasi?
- Bagaimana cara mengembangkan karakter agar lebih berkesan dan relatable bagi audience?

Perancang *storyboard*

- Bagaimana proses pembuatan *storyboard* animasi Culap Culip dalam tata letak visual dari adegan?

B. PRODUKSI

Drawing dan coloring

- Bagaimana proses produksi menggambar dari setiap animasi yang dihasilkan?

- Apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses penggambaran ?
- Teknik apa yang digunakan dalam proses menggambar ?
- Bagaimana proses produksi animasi Culap Culip dalam pewarnaan?
- Bagaimana pemilik animasi memilih warna di setiap episodenya ?
- Apa saja software dan tools yang digunakan dalam proses produksi animasi dakwah?
- Bagaimana proses animating animasi ?

C. PASCA PRODUKSI

Editing :

- Bagaimana proses editing?
- Apa kesusahan anda selama proses editing?
- Aspek – aspek apa saja yang diperhatikan dalam proses editing ?

Backsound dan *Sound effect* :

- Bagaimana anda mendapatkan backsound dan sound effect ?
- Perlukan backsound dan *sound effect* menurut anda? Jika iya mengapa ?

Pendistribusian :

- Setelah proses pembuatan hingga *editing* selesai maka tahap pendistribusian animasi dakwah itu kemana saja ?
- Mengapa pemilik animasi memilih aplikasi TikTok sebagai pendistribusian animasi Culap Culip ini?

2. PERSONAL BRANDING

A. KEKHASAN

- Apa yang menjadi pembeda animasi Culap Culip dengan animasi lainnya?
- Apa yang menjadi nilai jual unik animasi Culap Culip sebagai animasi dakwah ?

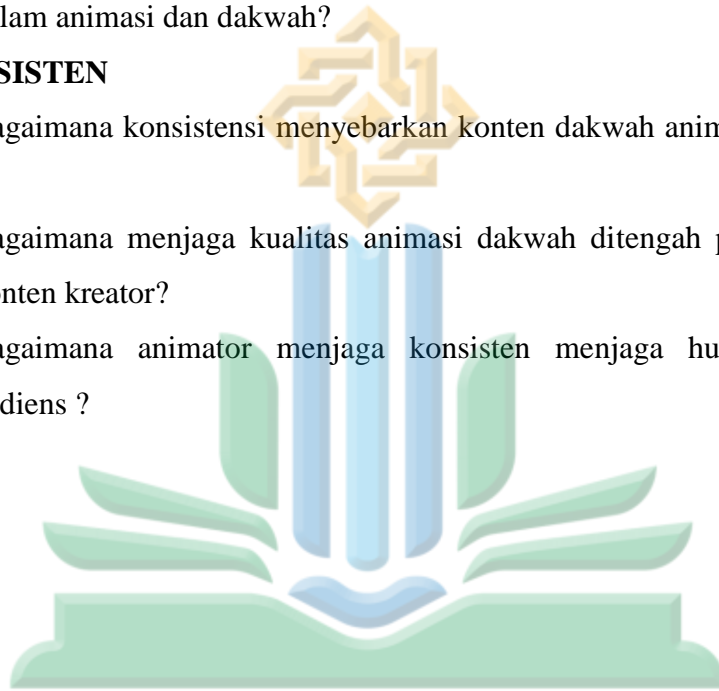
B. RELEVANSI

- Apa relevansi konten animasi dakwah dengan kehidupan sehari – hari ?

- Bagaimana animasi Culap Culip mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam animasi dan dakwah?

C. KONSISTEN

- Bagaimana konsistensi menyebarkan konten dakwah animasi Culap Culip ?
- Bagaimana menjaga kualitas animasi dakwah ditengah persaingan antar konten kreator?
- Bagaimana animator menjaga konsisten menjaga hubungan dengan audiens ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT IZIN TEMPAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Matarani No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B. 3513 /Un.22/6.a/PP.00.9/ /2024 14 Agustus 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.
Sugiyono

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Febrilia nurlaili
NIM : 204103010010
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi produksi animasi dakwah akun tiktok @culapculip dalam mempertahankan personal branding"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

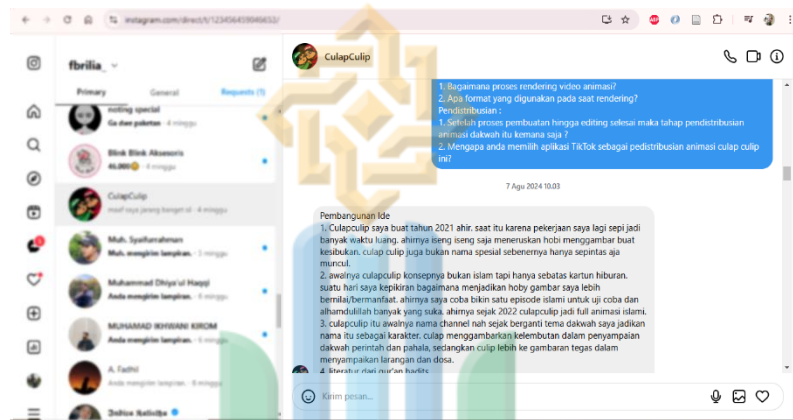
An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



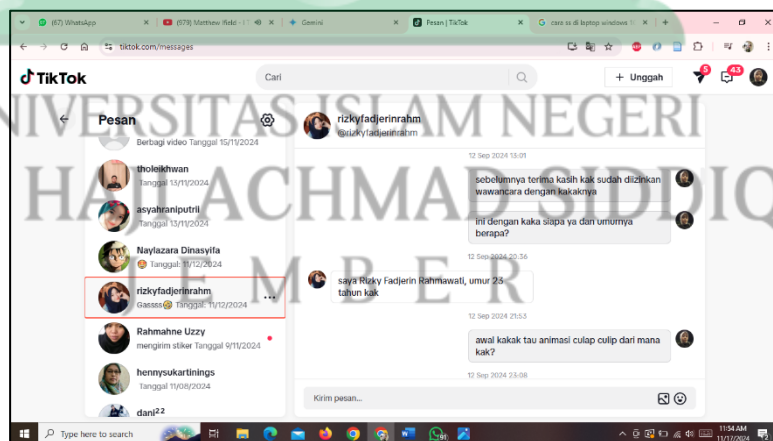
JURNAL KEGIATAN

NO.	TANGGAL	JURNAL KEGIATAN
1.	26 Juli – 5 Agustus 2024	Menghubungi pihak pemilik animasi Culap Culip untuk perizinan melakukan penelitian
2.	6 Agustus 2024	Diperkenankan untuk wawancara
3.	7 Agustus 2024	Mulai wawancara dengan informan pertama yaitu Sugiyono pemilik animasi Culap Culip
2.	14 Agustus 2024	Mengurus surat perizinan penelitian di akademik fakultas dakwah dan menyerahkan surat
3.	20 Agustus – 10 September 2024	Mulai menghubungi informan lainnya yaitu pengikut animasi Culap Culip
4.	14 September 2024	Wawancara dengan informan kedua dan ketiga yaitu Caca dan Rizky Fadjerin Rahmawati melalui pesan di media sosial TikTok
5	16 September 2024	Wawancara dengan informan keempat dan kelima yaitu Zeily dan Rifky melalui pesan di media sosial TikTok
6.	18 September 2024	Wawancara dengan informan keenam yaitu Sulaiman melalui pesan di media sosial TikTok

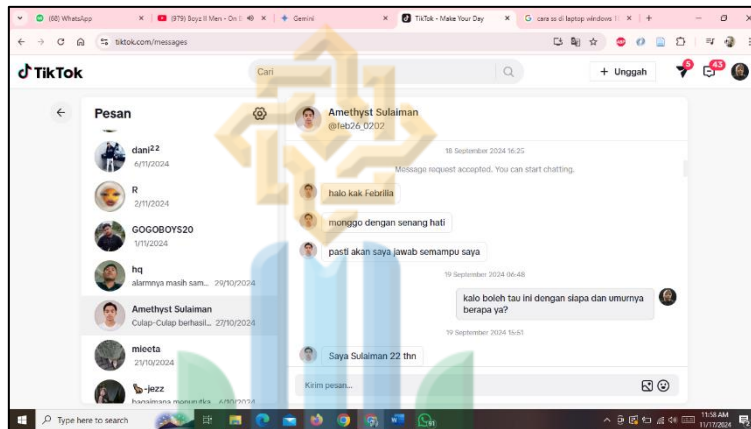
FOTO KEGIATAN



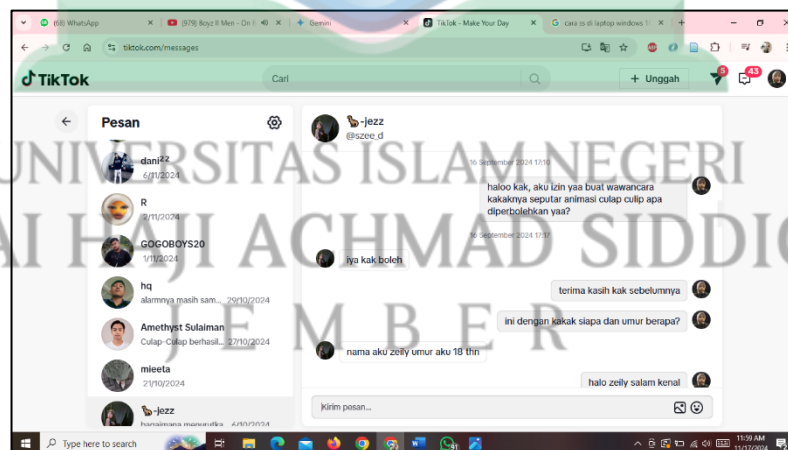
Gambar 1 Wawancara dengan pemilik animasi Culap Culip yaitu bernama Sugiyono pada tanggal 7 Agustus 2024 melalui *direct messenger* (DM) media sosial Instagram



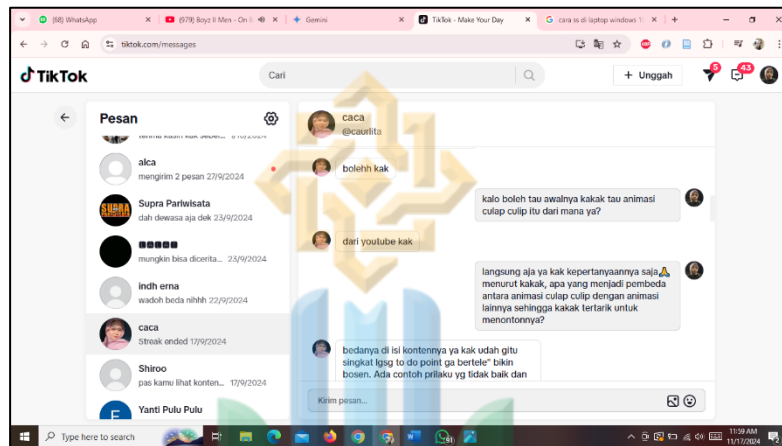
Gambar 2 Wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip yaitu bernama Rizky Fadjerin Rahmawati pada tanggal 14 September 2024 melalui *direct messenger* (DM) media sosial TikTok



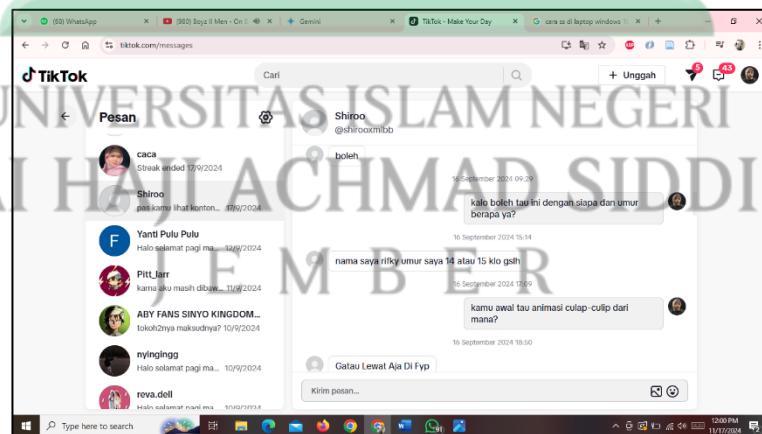
Gambar 3 Wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip yaitu bernama Sulaiman pada tanggal 18 September 2024 melalui *direct messenger* (DM) pada media sosial TikTok



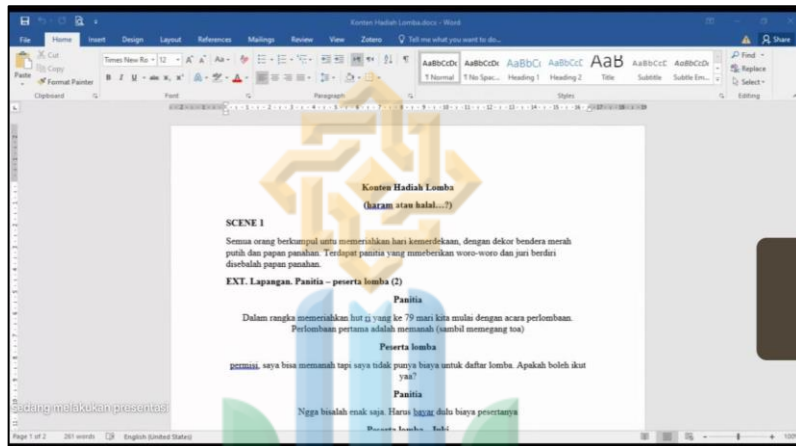
Gambar 4 Wawancara dengan pengikut animasi Culap Culip yaitu Zelly pada tanggal 16 September 2024 melalui *direct messenger* (DM) pada media sosial TikTok



Gambar 5 Wawancara dengan pengikut animasi Culup Culip yaitu Caca pada tanggal 14 September 2024 melalui *direct messenger* (DM) pada media sosial TikTok



Gambar 6 Wawancara dengan pengikut animasi Culup Culip yaitu Rifky pada tanggal 16 September 2024 melalui *direct messenger* (DM) media sosial TikTik.



Gambar 6 Wawancara dengan pemilik animasi pada tanggal 12 Agustus 2024 melalui media google meet

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



BIODATA DIRI

Nama : Febrilia Nurlaili
NIM : 204103010010
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Februari 2002
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Alamat : Perumahan Villa Tegal Besar Blok H4a, Kel.
Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember
Email : Febrilianurlaili26@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK ABA 1 Kaliwates (2006 - 2008)
2. SDN Kebonsari 2 Jember (2008 - 2014)
3. SMPN 12 Jember (2014 - 2017)
4. SMKN 4 Jember (2017 - 2020)
5. UIN KHAS Jember (2020 - Sekarang)

Pengalaman Organisasi :

1. OSIS SMKN 4 Jember (2017 - 2019)
2. Divisi Humas Komunitas Perfilman (2021 - 2024)