

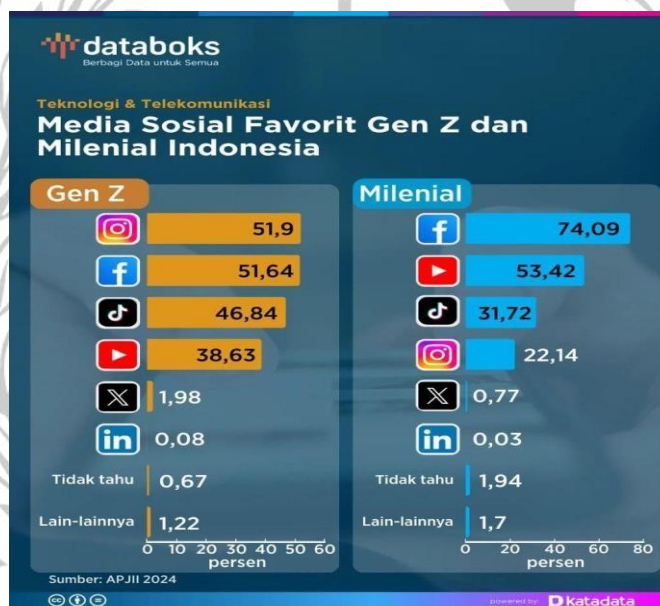
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis situasi dan review kerja sejenis (Fact Finding)

A. Analisis Situasi

Generasi Z di Indonesia, yang mencakup individu berusia 12 hingga 27 tahun, menunjukkan tingkat penetrasi internet yang signifikan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa 87% dari kelompok usia ini aktif menggunakan internet. Dalam hal preferensi platform media sosial, survei APJII menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z Indonesia sering mengakses Instagram (51,9%), diikuti oleh Facebook (51,64%), dan TikTok (46,84%).



Gambar 1.3 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2024.

Durasi penggunaan media sosial oleh Gen Z juga cukup tinggi. Menurut laporan “Indonesia Gen Z Report 2022” oleh IDN *Research Institute*, mayoritas Gen Z menghabiskan lebih dari tiga jam setiap hari di aplikasi media sosial. Di era digital, media sosial berperan penting dalam penyebaran pesan, termasuk dakwah. Namun, menjangkau Generasi Z memiliki tantangan tersendiri karena preferensi mereka terhadap konten yang interaktif, ringkas, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, podcast video di YouTube menjadi sarana potensial untuk meningkatkan religiusitas Generasi Z, asalkan produksinya direncanakan dengan baik.



Gambar 1.4 Screen Time Gen z

B. Review Karya Sejenis

Dalam era digital saat ini, berbagai lembaga dan individu telah memanfaatkan platform YouTube untuk menyampaikan dakwah melalui format podcast. Berikut adalah beberapa contoh karya sejenis yang relevan dengan penelitian ini:

1. Humanitalk Podcast – Dompot Dhuafa TV

Humanitalk Podcast adalah program yang disiarkan melalui kanal YouTube Dompot Dhuafa TV, membahas isu-isu kemanusiaan, pendidikan, dan keagamaan dengan menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang. Manajemen produksi program ini mencakup perencanaan tema, riset materi, pembuatan skrip, serta koordinasi tim produksi yang terdiri dari produser, editor, dan teknisi. Pendekatan ini memastikan kualitas konten yang informatif dan inspiratif bagi penonton.



Kenalan - Humanitalk Podcast Eps. 00

Dompot Dhuafa TV 1M subscribers

Join

Subscribe

45

Share

Download

...

497 views Mar 6, 2020 Humanitalk Podcast

Assalamuataikum Insan Muda!

Seperti judulnya, di video ini kita mau kenalan nih.

Dompot Dhuafa bikin podcast yang nanti bakal ada di Channel ini dan juga Spotify @Humanitalk.

Di Humanitalk Podcast kita bakal bahas isu-isu kemanusiaan, pendidikan, kesehatan sampai keuangan pokoknya informasi dan fakta penting yang mungkin insan muda belum tau.

Gambar 1.5 Channel YouTube Dompot Dhuafa TV

2. Channel YouTube LDII TV

LDII TV adalah channel YouTube yang dikelola oleh Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII), menyajikan konten dakwah yang inovatif dan mengikuti tren digital terkini. Manajemen produksi dilakukan dengan pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, memastikan konten yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Proses produksi melibatkan perencanaan konten, pengumpulan materi, serta editing yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Gambar 1.6 Channel YouTube LDII TV



KISAH TOKOH MUHAMMADIYAH DARI JURU PARKIR JADI JURU BICARA PRESIDEN | DAHNIL ANZAR SIMANJUNTAK

LDII TV 2.77K subscribers

Subscribe

2.8K

Share

Download

...

49,008 views Premiered Aug 10, 2024 LINES TALK

Ekklusif, kisah perjalanan karir tokoh Muhammadiyah Dahnil Anzar Simanjuntak dari juru parkir hingga juru bicara presiden terpilih Prabowo Subianto 2024-2029.

Tak hanya itu, ia juga memberikan kiprah suksesnya dalam berorganisasi serta membagikan tips dan trik cara menjalankan atau terlibat dalam sebuah organisasi hingga ia pernah menjabat pada beberapa posisi jabatan penting organisasi yang strategis.

3. Podcast "Pemuda Tersesat" – Habib Husein Ja'far & Onadio Leonardo

Program "Pemuda Tersesat" yang disiarkan melalui kanal YouTube Deddy Corbuzier dan platform lainnya, menjadi salah satu referensi paling signifikan dan fenomenal dalam lanskap dakwah digital yang menyasar segmen anak muda di Indonesia. Keberhasilan program ini tidak terletak pada kemewahan produksi, melainkan pada formulasi konten dan strategi komunikasi yang cerdas, menjadikannya studi kasus yang sangat relevan untuk dianalisis.

Kekuatan fundamental program ini adalah format dialognya yang unik dan berani, mempertemukan dua figur dengan persona yang sangat kontras: Habib Husein Ja'far, yang memosisikan diri sebagai figur religius yang sabar, terbuka, dan intelektual, dengan Onadio Leonardo, yang secara autentik merepresentasikan perspektif "orang awam"—seorang pemuda yang penuh rasa ingin tahu, terkadang skeptis, dan tidak ragu melontarkan pertanyaan-pertanyaan "polos" atau bahkan provokatif yang mungkin ada di benak banyak audiens namun enggan mereka utarakan.

Dinamika antara kedua persona inilah yang menjadi jantung program. Alih-alih menyajikan dakwah sebagai ceramah satu arah yang bersifat top-down, "Pemuda Tersesat" membingkainya sebagai sebuah ruang aman untuk bertanya. Pendekatan ini secara efektif meruntuhkan hierarki antara pendakwah dan jamaah, mengubahnya menjadi percakapan yang setara antara seorang sahabat yang bertanya (Onad) dan seorang sahabat yang menjawab (Habib Ja'far). Penggunaan humor yang cair, bahasa sehari-hari yang jauh dari kesan formal, serta sikap non-menghakimi menjadi kunci untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens Gen Z, yang seringkali resisten terhadap dakwah yang bersifat menggurui.

Dari sudut pandang manajemen konten dan produksi, "Pemuda Tersesat" mengajarkan beberapa pelajaran penting. Pertama, pemilihan topik secara konsisten berakar pada kegelisahan dan realitas kehidupan anak muda, mulai dari isu-isu fundamental tentang Tuhan dan takdir, hingga masalah praktis seperti pacaran, musik, dan kesehatan mental. Ini menunjukkan adanya riset audiens yang mendalam. Kedua, keberhasilan produksi tidak selalu bergantung pada kompleksitas teknis.

Set yang sederhana justru menempatkan fokus utama pada kualitas dialog dan chemistry antar-host. Hal ini membuktikan bahwa investasi terpenting dalam format podcast seperti ini adalah pada pengembangan konsep, pemilihan talenta yang tepat, dan

kemampuan menjaga alur percakapan agar tetap otentik dan menarik. Bagi seorang Production Manager, tantangannya bergeser dari sekadar mengelola aspek teknis menjadi memfasilitasi sebuah lingkungan yang memungkinkan percakapan tulus dan mendalam dapat terjadi secara alami.



2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi, pada intinya, adalah lebih dari sekadar proses linier pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain. Meskipun pemahaman dasar ini—seperti yang diformulasikan dalam model awal oleh Shannon dan Weaver yang berfokus pada pengirim, pesan, saluran, dan penerima—penting sebagai fondasi untuk memastikan kejelasan teknis dan menghindari gangguan (noise), ia tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas interaksi di era media digital, terutama saat berhadapan dengan audiens spesifik seperti Generasi Z. Untuk memahami efektivitas sebuah pesan, seperti dalam konteks dakwah digital, kita harus melihat komunikasi sebagai sebuah proses yang berlapis dan dinamis.

Lapisan selanjutnya, sebagaimana dikembangkan oleh Wilbur Schramm, memandang komunikasi sebagai sebuah interaksi dua arah. Di sini, konsep umpan balik (feedback) menjadi krusial. Dalam platform seperti YouTube, umpan balik tidak hanya berupa komentar, tetapi juga data metrik seperti durasi tonton, yang mengubah audiens dari penerima pasif menjadi partisipan aktif. Namun, Schramm menekankan bahwa interaksi yang efektif hanya dapat terjadi jika terdapat tumpang tindih dalam "bidang pengalaman" (field of experience) antara komunikator dan audiens. Kegagalan pesan untuk diterima sering kali bukan disebabkan oleh ketidakjelasan isi, melainkan karena adanya "celah pengalaman" yang lebar antara keduanya.

Selanjutnya, komunikasi, khususnya dalam konteks dakwah, pada hakikatnya adalah sebuah tindakan persuasif. Keberhasilannya, seperti yang digariskan oleh Aristoteles dalam pilar retorikanya, bergantung pada tiga elemen kunci: Ethos (kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber), Logos (kekuatan dan kejelasan argumen logis yang disampaikan), dan Pathos (kemampuan untuk terhubung dengan emosi audiens). Keseimbangan antara ketiga elemen ini sangat menentukan daya bujuk sebuah pesan. Sebuah argumen yang logis (Logos) dan disampaikan oleh sumber yang kredibel (Ethos) bisa jadi gagal total jika tidak mampu membangkitkan relevansi emosional (Pathos) pada audiens yang dituju.

Pada tingkat analisis tertinggi, komunikasi harus dipahami dari sudut pandang audiens, sebuah perspektif yang menjadi inti dari Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications) yang dipelopori oleh para ahli seperti Elihu Katz dan Jay Blumler. Teori ini menjelaskan bahwa audiens bukanlah penerima pasif, melainkan pengguna aktif yang secara sadar memilih konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu.

Dengan demikian, fokus analisis bergeser dari "apa yang media lakukan pada audiens" menjadi "apa yang audiens lakukan dengan media." Kegagalan sebuah konten untuk mempertahankan perhatian audiens dapat didiagnosis sebagai "defisit gratifikasi"—sebuah ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari (gratifications sought) dan kepuasan yang ditawarkan (gratifications obtained) oleh konten tersebut.

Secara keseluruhan, pengertian komunikasi yang relevan untuk analisis produksi media digital adalah sebuah sintesis dari berbagai pandangan tersebut. Ia adalah proses transmisi pesan yang jernih secara teknis, sebuah dialog yang menjembatani pengalaman antara kreator dan audiens, sebuah seni persuasi yang menyeimbangkan logika, emosi, dan kredibilitas, serta, yang terpenting, sebuah strategi untuk menyajikan konten yang mampu memenuhi kebutuhan audiens yang aktif dan selektif.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah secara umum merujuk pada proses penyampaian pesan keagamaan yang bertujuan untuk mengajak, membimbing, dan memengaruhi khalayak agar memahami, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Syekh Ali bin Shalih al-Mursyid (1989: 21) yang dikutip dari buku Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag “ Dakwah merupakan sistem yang berfungsi menyebutkan kebenaran, kebajikan, serta petunjuk (kepercayaan); sekaligus menguak berbagai kebatilan beserta media serta metodenya melalui teknik, metode, dan media yang lain” (dalam Aziz, 2019). Dalam konteks produksi podcast YouTube, komunikasi dakwah tidak hanya sekadar transmisi pesan, tetapi juga melibatkan strategi kreatif dan manajemen teknis untuk memastikan konten dapat diterima oleh Generasi Z. Sebagai Production Manager, saya memandang komunikasi dakwah sebagai proses kolaboratif yang memadukan:

- Konten Bernilai Agama: Materi yang disampaikan harus sesuai dengan prinsip syariat, seperti penekanan pada moderasi, toleransi, dan solusi praktis atas masalah spiritual remaja.

2.3 Evolusi Medium Komunikasi

Untuk memahami secara utuh peran YouTube dalam lanskap dakwah kontemporer, penting untuk terlebih dahulu memetakan pergeseran fundamental yang telah terjadi dalam ekosistem media itu sendiri. Komunikasi massa tidak beroperasi dalam ruang hampa; ia dibentuk dan didefinisikan oleh teknologi yang mendasarinya. Sejarah media modern dapat dilihat sebagai sebuah evolusi dari paradigma media penyiaran (broadcast media) yang

dominan di abad ke-20 menuju paradigma media partisipatoris (participatory media) yang menjadi ciri khas abad ke-21.

Paradigma pertama, yang sering disebut sebagai media lama atau media konvensional, mencakup platform seperti televisi, radio, dan media cetak (koran, majalah). Model komunikasi yang dianut oleh media ini pada dasarnya bersifat satu-ke-banyak (one-to-many), linear, dan terpusat. Dalam model ini, sekelompok kecil produsen konten profesional (stasiun TV, redaksi koran) bertindak sebagai penjaga gerbang (gatekeeper) yang menyiarkan pesan kepada audiens yang luas, heterogen, dan cenderung pasif. Interaksi atau umpan balik dari audiens sangat terbatas, sering kali tertunda, dan tidak langsung, seperti melalui surat pembaca. Otoritas untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi terkonsentrasi di tangan institusi media yang mapan, menciptakan sebuah monolog budaya di mana audiens lebih banyak berperan sebagai konsumen informasi.

Memasuki akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, kemunculan internet dan teknologi digital memicu sebuah disrupsi, melahirkan apa yang disebut sebagai media baru (new media). Media baru bukanlah sekadar media lama yang didigitalisasi; ia merepresentasikan sebuah paradigma yang sama sekali berbeda, yang dibangun di atas fondasi interaktivitas, konektivitas jaringan, dan partisipasi pengguna. Platform seperti blog, media sosial, dan situs berbagi video seperti YouTube mengubah secara drastis setiap elemen komunikasi.

Pergeseran paling fundamental adalah perubahan model komunikasi dari satu-ke-banyak menjadi banyak-ke-banyak (many-to-many). Arsitektur media baru memungkinkan setiap individu untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten—sebuah peran hibrida yang dikenal sebagai prosumer. Hal ini secara efektif mendemokratisasi proses produksi pesan. Siapa pun yang memiliki akses internet kini dapat menyiarkan gagasannya sendiri, menantang monopoli informasi yang sebelumnya dipegang oleh media konvensional. Konsekuensinya, peran audiens bertransformasi dari penerima pasif menjadi partisipan aktif yang dapat memberi komentar, membagikan, bahkan me-remix konten secara real-time.

Implikasi dari pergeseran paradigma ini terhadap komunikasi dakwah sangatlah mendalam. Jika dakwah di era media konvensional cenderung mengikuti model khotbah di mana seorang dai (komunikator) menyampaikan pesan kepada jamaah (audiens pasif) melalui mimbar fisik atau siaran radio/TV, maka dakwah di era media baru menjadi sebuah dialog. Platform seperti YouTube mengubah "mimbar" menjadi ruang virtual yang terbuka dan partisipatoris. Otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan juga dapat diraih melalui popularitas dan pengaruh di ruang digital, yang

melahirkan fenomena "ustadz influencer". Audiens pun tidak lagi hanya mendengarkan, tetapi aktif bertanya, berdiskusi, dan bahkan mengkritik melalui kolom komentar, menciptakan sebuah ekosistem diskursus keagamaan yang jauh lebih dinamis dan terdesentralisasi.

Untuk memperjelas perbedaan fundamental antara kedua paradigma media tersebut, tabel berikut menyajikan perbandingan karakteristik utamanya.

Karakteristik	Media Lama (Konvensional)
Arah Komunikasi	Satu-ke-Banyak (Broadcast)
Model Komunikasi	Satu Arah (Linear)
Peran Audiens	Konsumen Pasif
Sifat Akses	Terjadwal, Sesuai Jadwal Siaran
Produksi Konten	Terpusat, Profesional, Institusional
Umpan Balik	Televisi, Radio, Koran, Majalah

Tabel 2.3 Perbandingan Paradigma Media Lama dan Media Baru

2.4 YouTube sebagai Medium Komunikasi Dakwah

- **Pendahuluan: Transformasi Mimbar di Era Digital**

Pergeseran praktik komunikasi dakwah ke platform digital, khususnya YouTube, menandai lebih dari sekadar perubahan medium. Fenomena ini merupakan sebuah transformasi fundamental dalam keseluruhan ekosistem komunikasi keislaman. Arsitektur unik yang dimiliki YouTube secara inheren mengonfigurasi ulang peran-peran tradisional yang selama ini mapan: komunikator (dai), audiens (mad'u), dan pesan itu sendiri (risalah). Platform ini bukan lagi sekadar kanal distribusi, melainkan sebuah arena dinamis tempat makna keagamaan dinegosiasikan, otoritas keulamaan dikonstruksi ulang, dan komunitas virtual dibentuk. Tesis utama yang akan dieksplorasi dalam subbab ini adalah bahwa YouTube, sebagai sebuah medium yang dibangun di atas fondasi budaya partisipatoris dan kurasi algoritmik, menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk diseminasi ajaran Islam secara global. Namun, pada saat yang sama, ia juga menghadirkan serangkaian tantangan teologis, etis, dan sosial yang kompleks dan menuntut analisis kritis.

Signifikansi strategis YouTube sebagai medium dakwah di Indonesia tidak dapat diremehkan. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025, YouTube telah mampu menjangkau 143 juta pengguna di Indonesia. Angka ini setara dengan 50,2% dari total populasi dan mencakup 67,3% dari seluruh pengguna internet di dalam negeri. Data ini menegaskan sebuah realitas baru: bagi setiap komunikator, termasuk para dai, yang berupaya untuk terlibat secara relevan dengan masyarakat Indonesia—terutama dengan generasi mudanya—penguasaan terhadap platform YouTube bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis.

2.5 Arsitektur Partisipatoris: Demokratisasi dan Desentralisasi Otoritas Keagamaan

Untuk memahami kekuatan transformatif YouTube, analisis harus dimulai dari dekonstruksi arsitektur dasarnya melalui kerangka teoretis "Budaya Partisipatoris" (Participatory Culture) yang digagas oleh Henry Jenkins. Teori ini berargumen bahwa media baru seperti YouTube secara fundamental menumbangkan model komunikasi siaran (broadcast) yang bersifat pasif dan satu-arah (one-to-many), yang menjadi ciri khas media konvensional. Sebaliknya, YouTube memfasilitasi sebuah budaya di mana individu tidak hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kontributor atau produser konten, sebuah peran hibrida yang dikenal sebagai

"prosumer".

Etos ini terangkum sempurna dalam slogan historis YouTube, "Broadcast Yourself" (Siarkan Dirimu Sendiri), yang secara eksplisit mengundang setiap pengguna untuk menjadi produsen media. Jenkins mengidentifikasi beberapa karakteristik kunci dari budaya partisipatoris yang termanifestasi dalam YouTube: (1) rendahnya hambatan untuk berekspresi artistik dan keterlibatan sipil; (2) adanya dukungan kuat untuk menciptakan dan berbagi kreasi dengan orang lain; dan (3) keberadaan suatu bentuk bimbingan informal (informal mentorship) di mana pengetahuan dari yang lebih berpengalaman diwariskan kepada para pemula. Implikasi model partisipatoris ini terhadap praktik dakwah sangatlah mendalam dan dapat diurai menjadi dua proses utama: demokratisasi pesan dan desentralisasi otoritas.

Pertama, terjadi demokratisasi pesan. Mimbar tidak lagi menjadi ruang eksklusif yang hanya dapat diakses oleh ulama yang memiliki kredensial dari institusi formal. Aksesibilitas platform memberdayakan setiap individu yang memiliki gawai dan koneksi internet untuk menjadi seorang "dai digital". Konsekuensinya adalah ledakan keragaman suara, gaya penyampaian, dan bahkan interpretasi keagamaan dalam ruang publik Islam. Siapa pun dapat berbagi pemahaman, pengalaman spiritual, atau kajian keislaman, menciptakan lanskap diskursus yang jauh lebih plural dan polifonik dibandingkan era media konvensional. Kedua, sebagai akibat logis dari demokratisasi, terjadi desentralisasi otoritas. Otoritas keagamaan tidak lagi secara tunggal dianugerahkan oleh lembaga-lembaga tradisional seperti pesantren, organisasi massa Islam, atau dewan fatwa. Di YouTube, otoritas semakin divalidasi melalui metrik sosial dan algoritmik seperti jumlah pelanggan (subscribers), rasio interaksi (engagement rate), dan waktu tonton (watch time). Dinamika ini melahirkan sebuah kelas baru komunikator agama yang sangat berpengaruh, yakni para "ustadz influencer". Jangkauan dan dampak figur-figur ini sering kali dapat menyaingi, atau bahkan melampaui, tokoh-tokoh agama yang mapan secara institusional.

Namun, proses demokratisasi ini ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi, ia membuka ruang bagi suara-suara baru yang segar dan relevan. Di sisi lain, ia secara bersamaan membongkar fungsi-fungsi penjaga gerbang (gatekeeping) tradisional yang selama ini dijalankan oleh institusi keagamaan untuk menjaga akurasi teologis dan kualitas keilmuan. Ketika setiap orang dapat berdakwah dan popularitas menjadi

ukuran utama keberhasilan, mekanisme kontrol kualitas tradisional menjadi lemah.

Hal ini menciptakan sebuah "pasar gagasan keagamaan" yang sangat dinamis namun berpotensi kacau, di mana kajian yang metodologis dan berbobot harus bersaing ketat dengan konten yang lebih bersifat hiburan karismatik. Terdapat risiko bahwa daya tarik populer dapat mengalahkan substansi teologis. Dinamika inilah yang secara langsung berkontribusi pada tantangan serius penyebaran misinformasi dan hoaks bernuansa agama di lanskap digital Indonesia. Beban untuk memverifikasi informasi pun bergeser secara signifikan kepada audiens, menuntut mereka untuk memiliki tingkat literasi digital dan literasi keagamaan yang tinggi agar mampu memilah sumber yang kredibel dari aktor-aktor yang tidak kompeten atau bahkan berniat buruk.

Untuk memetakan pergeseran struktural ini secara lebih jelas, perbandingan antara paradigma komunikasi dakwah konvensional dan medium YouTube dapat disajikan dalam tabel berikut.

Fitur	Media Dakwah Konvensional (misal: TV, Radio)	YouTube sebagai Medium Dakwah
Model Komunikasi	Satu-ke-Banyak (Broadcast)	Banyak-ke-Banyak (Networked)
Peran Audiens	Penerima Pasif	Partisipan Aktif / Prosumer
Akses	Terjadwal, Linear	Sesuai Permintaan (On-Demand), Non-Linear
Otoritas	Institusional, Terpusat	Terdistribusi, Berbasis Popularitas
Interaktivitas	Terbatas atau Tidak Ada	Tinggi (Komentar, Suka, Live Chat, Berbagi)
Penjaga Gerbang Konten	Tinggi (Dewan Redaksi, Sensor)	Rendah (Pedoman Komunitas, Algoritma)

2.6

Penjaga Gerbang Algoritmik: Gema Ideologis dan Kompleksitas Paparan

Tabel 1: Perbandingan Paradigma Komunikasi Dakwah

Di balik fasad partisipatoris YouTube, beroperasi sebuah kekuatan kuratorial yang tak terlihat namun sangat berpengaruh: algoritma rekomendasi. Algoritma ini berfungsi sebagai penjaga gerbang (gatekeeper) informasi yang kuat di era digital. Mengingat sebagian besar video yang ditonton pengguna—diperkirakan mencapai

75%—disajikan melalui sistem rekomendasi, algoritma secara de facto menjadi kurator utama bagi diskursus keagamaan digital. Analisis terhadap peran algoritma ini menuntut sebuah pemahaman yang bernuansa, bergerak melampaui narasi populer yang sering kali alarmis tentang "lorong radikalisasi" (radicalization rabbit hole) menuju perspektif yang lebih kompleks dan berbasis bukti empiris.

Fungsi inti algoritma adalah personalisasi, yakni menyajikan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna berdasarkan riwayat tontonan, interaksi, dan data demografis mereka. Efek samping yang paling sering didiskusikan dari proses ini adalah potensi terbentuknya "gelembung filter" (filter bubbles) atau "ruang gema" (echo chambers). Dalam konteks ini, pengguna secara dominan terpapar pada konten yang mengonfirmasi dan memperkuat keyakinan yang telah mereka miliki sebelumnya. Beberapa studi memang memberikan bukti bahwa algoritma dapat mendorong pengguna ke dalam kondisi yang dapat dideskripsikan sebagai "ruang gema ideologis yang ringan".

Akan tetapi, temuan penelitian akademis mengenai efek ideologis algoritma bersifat kompleks dan terkadang kontradiktif. Terdapat pula studi eksperimental lain yang menunjukkan bahwa algoritma mungkin bukan pendorong utama polarisasi. Beberapa penelitian bahkan mengindikasikan bahwa algoritma dapat menarik pengguna menjauh dari konten politik ekstrem. Variabel pembaur (confounding variable) yang paling krusial dalam analisis ini adalah pilihan pengguna (user choice). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengguna secara konsisten memilih untuk mengklik konten yang selaras dengan ideologi mereka, bahkan ketika algoritma menyajikan serangkaian pilihan yang beragam.

Fakta bahwa efek dorongan algoritma sering kali dideskripsikan sebagai "ringan" sementara pengaruh pilihan pengguna terbukti sangat kuat mengindikasikan bahwa algoritma bukanlah sebuah kekuatan deterministik yang secara sepihak menyeret pengguna ke arah ekstremisme. Sebaliknya, ia lebih tepat dipahami sebagai sebuah lingkungan yang sangat responsif dan dapat dibentuk (malleable), yang merefleksikan dan sedikit memperkuat niat yang telah ditunjukkan oleh pengguna.

Pemahaman ini secara fundamental mengubah tantangan strategis bagi para praktisi dakwah digital. Algoritma bukanlah entitas jahat yang harus ditakuti, melainkan sebuah sistem kompleks yang harus dipahami dan dilibatkan secara strategis. Tujuannya bukan lagi sekadar "melawan" algoritma, melainkan menciptakan konten yang "ramah algoritma"—yakni konten yang mampu

menghasilkan waktu tonton dan tingkat keterlibatan yang tinggi—untuk memicu umpan balik positif dari sistem. Dengan demikian, tantangan strategisnya bergeser menjadi bagaimana memanfaatkan logika internal platform untuk membangun "ruang gema moderasi". Dengan memproduksi konten dakwah yang berkualitas tinggi, menarik, dan secara teologis sehat, para dai dapat menggunakan mekanisme rekomendasi untuk menarik audiens yang penasaran keluar dari gelembung filter non-religius atau bahkan negatif, dan membimbing mereka ke dalam keterlibatan yang lebih dalam dan konstruktif dengan ajaran Islam arus utama.

2.7 Pencari Aktif: Teori Uses and Gratifications dan Motivasi Gen Z

Untuk memahami mengapa Generasi Z di Indonesia secara aktif mencari dan mengonsumsi konten dakwah di YouTube, kerangka Teori Kegunaan dan Gratifikasi (Uses and Gratifications Theory - UGT) menawarkan lensa analisis yang sangat relevan. UGT berargumen bahwa audiens bukanlah korban pasif dari efek media, melainkan konsumen yang aktif dan berorientasi pada tujuan, yang secara sadar memilih media tertentu untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan spesifik. Dalam konteks dakwah digital, YouTube menjadi pilihan utama karena kemampuannya memberikan serangkaian gratifikasi (kepuasan) psikologis dan sosial yang unik bagi audiens muda.

Berdasarkan penelitian empiris, kebutuhan-kebutuhan yang dipenuhi oleh konten dakwah digital dapat diklasifikasikan ke dalam sebuah hierarki gratifikasi sebagai berikut:

- **Kebutuhan Kognitif (Pencarian Informasi):** Ini diidentifikasi sebagai motif yang paling dominan. Sebagai digital natives, Gen Z menjadikan YouTube sebagai sumber utama untuk pendidikan agama. Mereka mencari jawaban yang jelas atas pertanyaan-pertanyaan mereka, serta pengetahuan Islam yang aksesibel dalam format on-demand yang sesuai dengan ritme kehidupan mereka yang dinamis.
- **Kebutuhan Identitas Pribadi:** Konten dakwah berfungsi sebagai sumber daya krusial bagi anak muda Muslim untuk menegaskan nilai-nilai pribadi mereka. Konten ini membantu mereka dalam proses kompleks membangun identitas sebagai seorang Muslim yang modern di tengah berbagai pengaruh budaya global.
- **Kebutuhan Integrasi Sosial:** Fitur-fitur interaktif platform, seperti kolom komentar dan obrolan langsung (live chat), serta komunitas-komunitas pendukung di platform lain seperti Telegram, memenuhi kebutuhan mendalam

akan koneksi sosial dan rasa memiliki di dalam sebuah "umamah virtual".

- **Kebutuhan Afektif (Hiburan/Pelepasan Ketegangan):** Di sinilah letak nuansa yang paling penting. Penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi "hiburan" yang diperoleh dari konten dakwah tidak berasal dari humor atau komedi, melainkan secara unik didefinisikan sebagai perolehan "minat intelektual, ketenangan emosional, dan pengalaman spiritual".

Ketika motif kognitif yang dominan untuk mencari informasi digabungkan dengan kebutuhan afektif yang kuat akan "ketenangan emosional," dalam konteks kehidupan Gen Z yang penuh tekanan dan "selalu terhubung" (always-on), sebuah pemahaman baru muncul. Tindakan mengonsumsi konten dakwah di YouTube bukan lagi sekadar aktivitas belajar, melainkan sebuah praktik sadar untuk meregulasi diri dan mencapai kesejahteraan. Ini adalah sebuah bentuk "perawatan diri spiritual" (spiritual self-care). Di tengah lingkungan yang sarat dengan kelebihan informasi dan tekanan sosial, YouTube dakwah menjelma menjadi sebuah suaka digital—sebuah ruang untuk menemukan jawaban rasional (memenuhi kebutuhan kognitif) sekaligus kedamaian emosional (memenuhi kebutuhan afektif).

Kerangka ini memberikan penjelasan yang kuat atas keberhasilan "ustadz influencer" seperti Hanan Attaki, yang gaya komunikasinya dikenal sangat relevan, empatik, dan secara langsung menjawab kegelisahan nyata kaum muda. Mereka berhasil karena gaya dakwah mereka secara langsung memberikan gratifikasi-gratifikasi spesifik tersebut. Kerangka ini juga secara tajam menjelaskan temuan dari penelitian ini sendiri, di mana sebuah podcast berdurasi panjang (hampir 40 menit) hanya mampu mencapai tingkat retensi audiens sebesar 4%. Format semacam itu gagal memberikan gratifikasi afektif yang instan berupa ketenangan; sebaliknya, ia dipersepsikan oleh audiens Gen Z sebagai sebuah beban kognitif alih-alih sumber kelegaan. Dakwah digital yang efektif untuk demografi ini haruslah empatik, ringkas, dan mampu memberikan nilai tambah yang segera, baik secara intelektual maupun emosional.

2.8 Peluang dan Perangkap: Dai Digital di Persimpangan Dakwah dan Industri Konten

Sintesis dari analisis mengenai budaya partisipatoris, peran algoritma, dan motivasi audiens memungkinkan sebuah penilaian holistik terhadap peluang dan tantangan yang melekat dalam praktik dakwah di YouTube. Platform ini menawarkan potensi luar biasa, namun juga menghadirkan dilema etis yang signifikan bagi para dai digital.

Peluang:

- **Jangkauan Tanpa Batas:** Infrastruktur global YouTube memungkinkan pesan dakwah untuk melampaui batas-batas geografis dan nasional, memberikan potensi jangkauan kepada audiens global yang masif.
- **Arsip Digital Abadi:** Berbeda dengan khotbah langsung yang bersifat sesaat, sebuah video di YouTube diarsipkan secara permanen. Ini menciptakan sebuah perpustakaan digital pengetahuan Islam yang dapat diakses secara berkelanjutan oleh generasi mendatang, sebuah bentuk "wakaf digital".
- **Keintiman dan Komunitas:** Format video memungkinkan gaya komunikasi yang lebih personal dan tatap muka, yang dapat menumbuhkan rasa keintiman parasosial yang kuat antara dai dan audiensnya, serta memfasilitasi pembentukan komunitas yang solid di seputar kanal tersebut.
- **Ekonomi Perhatian (The Attention Economy):** Konten dakwah tidak ada dalam ruang hampa. Ia harus bersaing secara langsung dengan aliran konten hiburan berbiaya produksi tinggi yang tak ada habisnya. Realitas ini memaksa para praktisi dakwah untuk mengadopsi "tata bahasa" platform—gambar mini (thumbnail) yang menarik, judul yang memancing klik, dan penyuntingan yang dinamis—untuk dapat merebut dan mempertahankan perhatian audiens yang terbatas.
- **Polusi Informasi:** Arsitektur partisipatoris yang sama yang memungkinkan penyebaran dakwah secara luas juga menjadikan platform ini lahan subur bagi penyebaran hoaks agama, teori konspirasi, dan narasi ekstremis. Ini merupakan risiko sosial yang signifikan dan menggarisbawahi urgensi peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat.
- **Dilema Komersialisasi:** Ini adalah tantangan etis yang paling mendalam. Struktur insentif platform, yang dibangun di sekitar monetisasi, dapat menciptakan ketegangan fundamental dengan prinsip utama keikhlasan dalam berdakwah. Monetisasi konten dakwah harus dianalisis melalui kerangka etika bisnis Islam, yang

menekankan bahwa pendapatan harus bersifat Halalan Thayyiban (halal dan baik). Ini berarti harus menghindari praktik penipuan (gharar), riba, dan memprioritaskan kemaslahatan umum (maslahat) di atas keuntungan materi semata (cuan).

- Untuk berhasil di YouTube, seorang dai harus memahami budaya partisipatoris, menavigasi algoritma, memenuhi gratifikasi spesifik Gen Z, dan mengelola tantangan etis komersialisasi. Tuntutan ini memerlukan lebih dari sekadar penguasaan ilmu agama. Ia menuntut keahlian dalam produksi media, analisis audiens, strategi konten, manajemen komunitas, pemasaran digital, dan praktik bisnis yang etis.

Dengan demikian, dai modern di YouTube tidak bisa lagi hanya berfungsi sebagai seorang alim (cendekiawan agama). Mereka harus berevolusi menjadi seorang profesional hibrida: seorang komunikator strategis, produser media, dan wirausahawan yang beretika. Evolusi peran "manajer produksi" di era digital, dari fungsi logistik menjadi fungsi strategis, adalah cerminan langsung dari kompleksitas baru ini. Masa depan dakwah digital yang efektif dan bertanggung jawab bergantung pada keberhasilan mengintegrasikan keilmuan teologis yang mendalam dengan keahlian media dan komunikasi yang canggih. Kesadaran inilah yang pada akhirnya memberikan justifikasi fundamental bagi keseluruhan proyek tugas akhir ini, yang berfokus pada peran krusial seorang Manajer Produksi. Subbab ini, oleh karena itu, berfungsi sebagai landasan teoretis dan kontekstual yang esensial, yang menunjukkan secara tepat mengapa manajemen produksi yang profesional menjadi sangat diperlukan bagi keberhasilan dan integritas dakwah di abad ke-21.

2.9 Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah merupakan perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (da'i) untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada komunikan (mad'u) dengan tujuan mengubah perilaku mereka sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Andi Dermawan (2005) dan dinyatakan kembali dalam berbagai penelitian dakwah, Strategi Komunikasi Dakwah adalah kepiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif dan bukan apologistik.

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi dakwah mencakup beberapa elemen penting:

- **Pengenalan Khalayak:** Memahami karakteristik, kebutuhan, dan kondisi psikologis mad'u agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik.
- **Perencanaan Pesan:** Menyusun materi dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam dan relevan dengan kondisi mad'u.

2.10 Podcast sebagai Media Komunikasi Dakwah

• **Transformasi Media Dakwah di Era Digital**

Perkembangan internet membuat cara berdakwah bergeser dari mimbar fisik ke ruang daring. Survei APJII mencatat penetrasi internet Indonesia sudah 78,19 % pada 2023 atau 21 juta jiwa, dan porsi terbesar pengaksesnya adalah Gen Z. Dalam lanskap itu, podcast muncul sebagai medium dakwah “baru” yang efektif karena dapat diunduh, didengar ulang, dan dibagikan lintas.

• **Hakikat dan Karakteristik Podcast**

Podcast adalah konten audio (sering dilengkapi video) yang bersifat on-demand sehingga pendengar dapat memilih waktu, kecepatan, bahkan tempat mendengarkan. Riset menunjukkan format ini menumbuhkan rasa kedekatan karena suara manusia—terdengar melalui headphone—menciptakan ilusi percakapan pribadi. Bagi dakwah, nuansa intim tersebut memudahkan penyampaian nasihat keagamaan tanpa jarak hierarkis yang sering muncul pada ceramah formal.

• **Kesesuaian dengan Pola Konsumsi Gen Z**

Google Ads menaksir 143 juta pengguna YouTube di Indonesia pada awal 2025, setara 49,9 % populasi. Laporan GoodStats menambahkan: 69 % Gen Z menyebut YouTube sebagai platform yang paling sering mereka buka; 55 % lainnya rutin menikmati musik atau podcast untuk “menenangkan diri”. Angka-angka ini menunjukkan bahwa siswa SMA—yang berada dalam rentang Gen Z.

- **Uses & Gratifications: Mengapa Mereka Mendengar?**

Tinjauan sistematis 2024 menemukan empat motivasi utama pendengar podcast: pencarian informasi, hiburan, kompensasi multitasking, dan kebutuhan sosial. Studi PLOS ONE menegaskan bahwa motif pengetahuan dan relasi sosial berkorelasi positif dengan durasi dengar yang lebih lama. Dalam konteks dakwah, keempat motif ini dapat diakomodasi lewat Kognitif (penjelasan fikih praktis), Afektif (kisah inspiratif sahabat Nabi), Integratif (sesi Q&A keagamaan) dan terakhir Release (zikir atau murottal sebagai relaksasi).

- **Efektivitas Pesan: Intimasi Audio–Visual**

Penelitian tentang intimasi podcast jurnalistik menyoroti “kedekatan emosional” sebagai pemicu trust dan retensi tinggi pada konten berdurasi > 15 menit. Untuk dakwah, suara hangat ustaz yang disertai ekspresi visual sederhana (gestur, slide ayat) dapat memfasilitasi multimodal learning—memori pendengar bekerja pada kanal auditif sekaligus visual. Hasilnya, pemahaman ajaran menjadi lebih dalam, sebagaimana dibuktikan riset Hamandia (2024) yang melaporkan peningkatan pemahaman agama setelah rutin mendengar podcast dakwah.

- **Pengalaman Lapangan Dakwah Digital**

Studi “Digital Preaching” mengungkap bahwa Gen Z mengapresiasi konten religi yang ringan, variatif, dan relevan dengan keseharian—baik di TikTok maupun podcast. Penelitian lain mencatat podcast Islamic streaming menonjol karena fleksibilitas dan interaktif real-time, meski harus bersaing dengan konten hiburan populer. Bahkan, investigasi Farid (2024) menemukan podcast memperkuat identitas keagamaan milenial melalui model belajar mandiri dan rasa komunitas daring. Temuan-temuan ini menegaskan fungsi podcast bukan hanya transmisi, melainkan juga ruang dialog spiritual.

- **Peran Production Manager sebagai Penjamin Mutu Dakwah**

Di balik kesuksesan podcast terdapat Production Manager (PM) yang mengorkestrasi riset tema, skrip, teknis rekaman, hingga publikasi. ModernStoa merangkum tugas inti PM: menjaga alur diskusi, mengawasi kualitas audio-visual, serta memonitor durasi agar sesuai kebiasaan audiens. PM juga harus memahami metrik analitik; YouTube menilai “Average View Duration” sebagai penentu algoritma rekomendasi—retensi $\geq 50\%$ dianggap baik bagi video > 10 menit. Dengan merujuk kerangka Miles & Huberman (reduksi data, display, verifikasi), PM dapat memadukan (retensi, like-rate Youtube) dan kualitatif (observasi tim produksi) untuk mengevaluasi efektivitas dakwah.

- **Tantangan Teknis dan Strategi Solusi**

1. Kompetisi Attention Span – Konten hiburan berdurasi pendek menuntut hook < 15 detik; solusinya, sisipkan pertanyaan retorik atau visual quote di awal.

2. Validitas Materi – Podcast dakwah wajib melewati fact-checking syariah agar terhindar dari kontroversi; kolaborasi dengan ustaz ahli adalah kunci.
3. Kualitas Produksi – Audio keruh atau pencahayaan buruk menurunkan kredibilitas; investasi pada mikrofon kondensor & ring-light dianjurkan.
4. Monetisasi Etis – Iklan harus disaring agar tidak bertentangan dengan nilai Islam (misal, menghindari promosi produk riba).

- **Implikasi bagi Penelitian dan Penciptaan Karya**

Subbab ini menyediakan kerangka konseptual bagi analisis di bab IV–V:

1. Input : karakteristik podcast & motivasi Gen Z.
2. Process : peran Production Manager mengelola ide → pra-produksi → publikasi.
3. Output : metrik engagement (durasi tonton, share, komentar) dan peningkatan pemahaman agama.

2.11 Pengertian YouTube

YouTube adalah sebuah laman berbagi video daring yang memungkinkan setiap orang mengunggah, menonton, serta mendistribusikan konten audio-visual secara bebas, sehingga ia berfungsi sekaligus sebagai perpustakaan digital dan ruang interaksi sosial. Dalam kamus *Cambridge*, YouTube didefinisikan sebagai “situs web yang mengizinkan orang menayangkan video yang mereka buat” definisi ini menggarisbawahi sifat partisipatoris di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga produsen pesan.

Perspektif akademik menegaskan bahwa fitur “*broadcast yourself*” memindahkan otoritas produksi media dari lembaga-lembaga besar ke tangan khalayak, membentuk apa yang disebut Henry Jenkins sebagai *participatory culture*—budaya di mana publik turut mencipta dan mengedarkan karya secara kolaboratif.

Secara historis, YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *PayPal*—Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim—di San Mateo, California. Popularitasnya yang meroket mendorong Google mengakuisisi platform ini pada Oktober 2006 senilai 1,65 miliar USD, sebuah langkah strategis yang menempatkan Google sebagai pemimpin ekosistem video daring.

Sejak akuisisi tersebut, YouTube dioperasikan sebagai anak perusahaan Google—kini Alphabet Inc.—dengan dukungan infrastruktur pencarian dan periklanan yang kuat, sehingga memudahkan monetisasi lewat AdSense maupun layanan langganan premium.

Dari sisi jangkauan, data *Global Media Insight 2025* memperkirakan lebih dari 122 juta pengguna aktif harian dengan total konsumsi menembus satu miliar jam tontonan setiap hari di seluruh dunia, sementara laporan *The Social Shepherd* menyebut lebih dari 500 jam video diunggah setiap menit—menandakan laju produksi konten yang nyaris tak terbayangkan dalam platform media tradisional.

Khusus Indonesia, *DataReportal 2024* mencatat 139 juta pengguna—sekitar 49 % populasi—menempatkan YouTube sebagai aplikasi hiburan sekaligus sumber informasi utama bagi Gen Z dan milenial. Fenomena ini memperkuat pandangan para peneliti komunikasi bahwa YouTube tidak sekadar sarana hiburan, melainkan medium edukasi, advokasi, dan dakwah yang efektif berkat format audio-visual yang mudah diasimilasikan serta kemampuannya menjangkau audiens lintas geografis dan demografis secara instan.

Dengan demikian, YouTube dapat dipahami sebagai platform berbagi video user-generated yang merevolusi ekologi media melalui model partisipasi terbuka, distribusi global, serta integrasi algoritma canggih yang menghubungkan pembuat konten dan penonton dalam satu ruang digital terpadu. Ciri-ciri tersebut menjadikan YouTube medium strategis bagi komunikasi modern—termasuk penyebaran pesan dakwah—karena mampu menggabungkan narasi visual, interaktivitas, dan analitik kinerja secara real-time untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan.

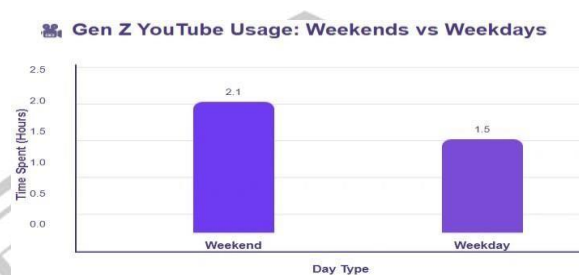
2.12 Pengertian Gen Z

Generasi Z—sering disingkat Gen Z—adalah kelompok penduduk yang lahir setelah generasi Milenial, yakni mulai 1997 hingga 2012 menurut batas tahun yang ditetapkan *Pew Research Center* dan diadopsi pula oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Dengan rentang kelahiran itu, Gen Z merupakan digital native murni: sejak kecil mereka sudah hidup dalam ekosistem gawai, internet, dan media sosial yang “selalu-terhubung”, sehingga pola pikir, gaya interaksi, serta cara belajar mereka dibentuk oleh teknologi real-time.

2.13 Gen Z sebagai komunikan di era digital

Di ranah media daring Indonesia tahun 2025, YouTube menjelma menjadi “ruang tunggu virtual” bagi Generasi Z. Google Ads—diolah dalam laporan *Digital 2025 Indonesia*—menunjukkan bahwa platform ini sudah dapat menjangkau 143 juta akun di Indonesia pada awal 2025 angka itu setara ± 49,9 % populasi dan meliputi 75 % dari seluruh pengguna internet di negeri ini. Penetrasi internet nasional sendiri telah menembus 79,5 %, sementara pada kelompok usia 12-27 tahun (Gen Z) aksesnya bahkan mencapai 87 %, menjadikan mereka digital native paling aktif di jagat maya.

Kedekatan ini tercermin pada durasi menonton. Studi Zebracat 2025 merekam bahwa Gen Z Indonesia menghabiskan rata-rata 2,1 jam per hari di YouTube pada akhir pekan, naik 38 % dibanding hari kerja yang berada di kisaran 1,5 jam. Pola lonjakan di akhir pekan mengindikasikan bahwa momen senggang menjadi kesempatan emas bagi kreator—termasuk produsen podcast dakwah—untuk merilis episode baru atau melakukan live premiere.



Sumber: Zebracat

Gambar 2.1 Rata-rata durasi penggunaan YouTube oleh Gen Z pada akhir pekan dan hari biasa.

Dari segi motif, relaksasi mendominasi. Survei *TheShelf* menyebut 83% Gen Z menonton konten yang “menenangkan” untuk meredakan stres, dan 60 % di antaranya loyal mengikuti unggahan kreator favorit mereka. Temuan Deloitte pun sejalan: hampir separuh responden Gen Z menempatkan video media sosial (termasuk live-stream) sebagai format tontonan paling disenangi, melampaui film dan siaran TV tradisional. Ketertarikan pada konten “hangat” dan rasa kedekatan dengan kreator ini mempertegas pentingnya tone empatik serta *storytelling* dialogis dalam dakwah digital.

Secara frekuensi, YouTube adalah platform nomor satu di kalangan remaja. *Pew Research Center* melaporkan 73 % remaja Amerika—kelompok usia yang secara demografis setara dengan Gen Z—mengakses YouTube setiap hari, dan 15 % di antaranya mengaku “hampir selalu online”. Meskipun data tersebut berbasis AS, pola “*always-on*” serupa juga terlihat di Indonesia dalam *GoodStats Digital Report 2025*, di mana Gen Z tercatat membuka YouTube beberapa kali dalam sehari, terutama melalui ponsel pintar.

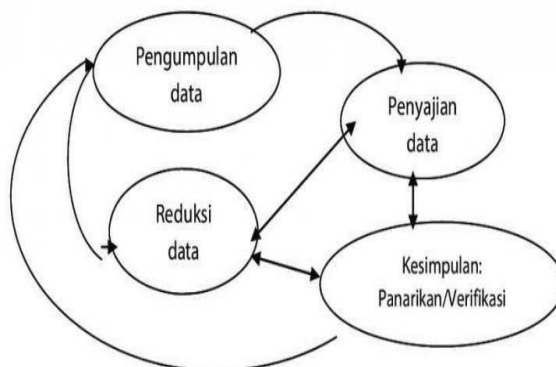
Dinamisnya algoritma rekomendasi YouTube memperkuat kebiasaan menonton ini. Laporan *We Are Social* menandai bahwa format vertical video dan *auto-play* memudahkan migrasi Gen Z dari satu konten ke konten lain tanpa jeda, sehingga total waktu tontonan kian membengkak. Secara global, YouTube melayani lebih dari 1 miliar jam tontonan setiap hari, membuktikan dominasi *video-on-demand* di semua lapisan usia.

Implikasinya bagi produksi podcast dakwah jelas. Jadwal unggah sebaiknya menyesuaikan puncak keterlibatan (Jumat sore–Minggu), sementara format perlu menonjolkan nuansa santai namun bermakna—misalnya sesi tanya-jawab ringan diselingi kisah aplikatif—guna memenuhi kebutuhan relaksasi sekaligus pencarian makna Gen Z. Dengan mengombinasikan analitik (*average view duration* dan *retensi*) dan pemahaman psikografi di atas, *Production Manager* dapat merancang konten yang bukan saja ditonton, tetapi juga diulang, dibagikan, dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2.14 Skema Model Teknik Miles dan Huberman

Model Miles dan Huberman—sering pula disebut *interactive model of qualitative data analysis*—adalah seperangkat prinsip yang menempatkan proses analisis sebagai lingkaran terus-menerus antara kondensasi data, penyajian data, serta penarikan-verifikasi Kesimpulan. ketiganya tidak berjalan bertahap, melainkan saling menukik dan berbalas sepanjang penelitian.

Gambar 2.2 Skema Model Analisis Data Kualitatif Interaktif Miles dan Huberman (1994)



Sumber: <https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb3df7c57afb69cf72ee02/bagaimana-langkah-langkah-analisis-kualitatif-menurut-miles-dan-huberman>

Cikal bakal model ini muncul ketika Matthew B. Miles berkongsi dengan A. Michael Huberman di Harvard pada era 1970-an; keduanya resah melihat kualitatif kerap dianggap “sekadar cerita”, lalu menerbitkan *Qualitative Data Analysis* (1984) yang mereka-perluas pada edisi 1994 dengan contoh matriks, jaringan, dan diagram alir. Dua puluh tahun kemudian, Johnny Saldaña menambah istilah *data condensation* agar lebih menekankan penajaman makna, bukan sekadar pengurangan volume catatan lapangan.

Dalam bingkai teori ini, kondensasi data dimulai sejak peneliti menjejakkan kaki di lapangan: setiap pengamatan, transkrip, dan dokumen segera dipilah, diberi kode, sehingga peneliti “menata dapur” sebelum memasak argument. Hasil pilahan itu berpindah ke meja penyajian data—matriks, tabel silang, atau peta konsep—yang oleh Miles & Huberman diibaratkan papan pikiran eksternal. di sinilah pola, deviasi, bahkan anomali dapat terendus sekilas pandang. Penyajian macam ini tidak dimaksudkan memadatkan realitas menjadi angka, melainkan memampatkan narasi agar peneliti dan pembaca sama-sama dapat “menangkap keseluruhan hutan tanpa kehilangan tiap pohon” Kesimpulan yang terbit dari tampilan visual belum dianggap sah, ia masih bersifat tentatif dan wajib diuji silang dengan data segar, teori sebanding, atau kasus negatif—prosedur yang oleh mereka disebut *drawing/ verifying conclusions*.

Miles & Huberman menegaskan, verifikasi bukan sekadar tahap akhir melainkan tindakan etis menjaga integritas analitik, sebab “kesimpulan yang lahir sebelum waktunya hanya menambah kebisingan ilmiah”. Itulah mengapa anak-panah dalam skema mereka selalu ganda: ketika satu pola goyah, peneliti wajib kembali mengondensasi data atau menambah tampilan baru, membentuk tarian metodologis yang berulang sampai tercapai jenuh teori.

2.15 Peran dan Fungsi Production Manager

Production Manager adalah individu yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir, untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks produksi podcast, peran ini mencakup koordinasi berbagai aspek teknis dan kreatif guna menghasilkan konten yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah.

Meskipun tidak banyak ahli yang secara spesifik mendefinisikan sosok "manajer produksi" secara langsung, definisi peran mereka dapat ditarik dari pengertian manajemen produksi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Sofjan Assauri, manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan mengoordinasikan penggunaan berbagai sumber daya (manusia, alat, dana, dan bahan) secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa.

Artinya Manajer produksi adalah orang yang mengatur dan mengoordinasikan semua sumber daya tersebut agar proses produksi berjalan lancar. Menurut Jay Heizer dan Barry Render, manajemen produksi adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam

bentuk barang dan jasa dengan cara mengubah input menjadi output. Setelah itu, Mengutip dari HRPods sendiri. tugas dan tanggung jawab seorang Production Manager meliputi:

- Perencanaan Produksi: Menyusun rencana produksi yang mencakup jadwal, anggaran, dan kebutuhan sumber daya.
- Koordinasi Tim: Mengatur dan mengawasi kerja tim produksi, termasuk host, editor, dan teknisi audio.
- Pengawasan Kualitas: Memastikan bahwa setiap episode podcast memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
- Manajemen Teknis: Mengelola peralatan dan teknologi yang digunakan dalam produksi, serta memastikan kelancaran proses rekaman dan editing.
- Evaluasi dan Pelaporan: Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi dan menyusun laporan untuk perbaikan di masa mendatang.

2.16 Definisi Peran Strategic Planner dalam Produksi Konten Dakwah

Strategic Planner adalah profesional yang bertanggung jawab untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks produksi konten dakwah, peran ini mencakup pengembangan rencana strategis yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens target, seperti siswa SMA. Menurut Kerzner (2001), perencanaan strategis adalah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini dan memproyeksikan kondisi masa depan, sehingga rencana strategis menjadi petunjuk bagi organisasi untuk bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan.

2.17 Definisi dan Peran Creative Director dalam Produksi Podcast Dakwah

Creative Director adalah seorang pemimpin kreatif yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan visi strategis dalam proyek-proyek kreatif. Dalam konteks produksi podcast dakwah, peran ini mencakup pengembangan konsep kreatif yang menarik dan relevan bagi audiens target, seperti siswa SMA, serta memastikan bahwa pesan dakwah disampaikan secara efektif melalui media digital. Menurut Glints, seorang Creative Director memimpin tim kreatif yang terdiri dari copywriter, videografer, dan desainer, untuk merencanakan dan menyampaikan visi strategis dalam proyek-proyek kreatif.

Mereka terlibat dalam perencanaan merek atau iklan hingga mengawasi seluruh proses kreatif. Dalam produksi podcast dakwah di YouTube, Creative Director memiliki peran strategis dalam menyusun konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi generasi

2.18 Kerangka Konseptual

Bagan ini menggambarkan alur proses dan interaksi antara elemen-elemen kunci dalam produksi podcast dakwah di YouTube yang ditujukan kepada siswa SMA:

Gambar

Kerangka Konseptual



2.3 Kerangka Konseptual

2.19 Tahapan Produksi

Dalam pembuatan suatu karya, perlu melewati beberapa tahapan produksi. Adapun beberapa tahap dalam pembuatan karya audio visual salah satunya podcast dakwah ialah seperti:

- **Pra Produksi**

Pada tahapan ini, awalnya berfokus untuk mencari klien dalam komunikasi dakwah. Terutama seorang *Production Manager* melakukan pendekatan dengan klien terkait permasalahan yang nantinya akan dituangkan ke dalam karya komunikasi dakwah. Kemudian menentukan kru serta pembagian jobdesk. Selanjutnya kru melakukan pematangan konsep, teknis dan operasional supaya siap memasuki tahapan produksi. Adapun hal-hal yang harus ditetapkan seperti:

Proses perencanaan produksi ini mencakup pembagian job desk, penentuan klien serta kebutuhan komunikasi dakwah, pemilihan host dan pembawa acara, penetapan lokasi syuting, serta penentuan alat produksi.

- Menentukan biaya operasional
- Melakukan rapat sesuai dengan kebutuhan terkait masalah klien
- Menentukan talent
- Menyusun jadwal produksi dari awal sampai akhir

- **Produksi**

Memasuki tahap produksi, setiap staf bersiap di tiap posisi dan tugas masing-masing. Melakukan set sesuai dengan rencana floor plan yang telah dirancang director (foto pada lampiran), seperti penempatan set kamera, lighting dan audio. Selanjutnya, mulai sesi rekaman sesuai naskah atau panduan yang telah disusun, dengan memastikan host atau narasumber berbicara jelas dan terstruktur.

Selama rekaman, tak luput dalam pemantauan kualitas audio dan visual secara real-time untuk menghindari gangguan teknis atau kesalahan besar yang nantinya ada pada proses pasca-produksi. Strategic planner ikut mengarahkan talent saat proses syuting. Setelah selesai, memastikan file tersimpan dalam format yang kompatibel untuk proses editing di tahap pasca-produksi. Seluruh proses produksi harus berjalan sesuai jadwal dan tetap fleksibel untuk menyesuaikan kebutuhan di lapangan.

- **Pasca Produksi**

Pada tahap ini hasil produksi atau syuting akan dirangkai menjadi sebuah cerita podcast komunikasi dakwah. Dimulai dengan *offline editing* dimana nantinya editor mensortir footage hasil rekaman. Dalam tahap ini juga sudah mulai akan memasukan efek suara, dan instrumen music untuk membantu offline editor menemukan feel yang tepat. Setelah semuanya selesai dan sesuai yang diinginkan, offline editing selesai dan dapat dikatakan picture lock. Di mana picture lock tidak dapat diubah lagi secara flow, dan potongan gambar dan suara.

Selanjutnya *online editing* merupakan tahap pengeditan akhir setelah semua elemen utama dalam produksi (seperti audio, video, grafik, dan efek) yang sudah difinalisasikan. Apabila sudah selesai, maka akan dilakukan quality control oleh director sebagai upaya hasil komunikasi dakwah sudah siap untuk disebar luaskan. Salah satu aspek penting dalam pasca produksi ini adalah unsur audio.

Editing audio merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam pembuatan podcast ini, yaitu melibatkan pembersihan noise, pemotongan bagian yang tidak relevan, penyesuaian volume, serta penambahan musik intro, outro, atau efek suara untuk memperkuat daya tarik podcast. Setelah itu, lakukan peninjauan konten untuk memastikan isi podcast sesuai dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan, terutama dalam konteks dakwah agar tetap sesuai syariat.

2.20 Membaca Produksi Podcast dalam Perspektif Model Miles dan Huberman

Produksi podcast video sebenarnya dapat dilihat sebagai rangkaian proses analisis data kualitatif yang bergerak terus-menerus. Kerangka interaktif Miles & Huberman—dengan tiga sumbu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan-verifikasi kesimpulan—menawarkan cara menata proses itu agar setiap keputusan kreatif lahir dari pembacaan bukti yang tertelusur, bukan sekadar intuisi. Model ini pertama dikenalkan dalam *Qualitative Data Analysis* edisi 1984 dan diperkaya dalam edisi 1994, kemudian diperbarui Johnny Saldaña pada edisi ketiga 2014.

Pada tahap kondensasi data, semua bahan mentah pra-produksi—riser tema, sinopsis, *call-sheet*, catatan *briefing*—dipilah, diberi kode, dan dipadatkan. Miles menyebutnya usaha “menata dapur” sebelum memasak argumen ilmiah. Saldaña menegaskan bahwa istilah *data condensation* menonjolkan penajaman makna daripada sekadar memangkas volume teks. Hasil pilahan itulah yang memungkinkan kru fokus hanya pada segmen, narasumber, dan durasi yang paling berkontribusi pada tujuan episode.

Materi terpilah lalu dipindahkan ke penyajian data berupa matriks jadwal, peta alur kerja, atau *timeline editing*—tampilan visual yang oleh Miles & Huberman disebut “papan pikiran eksternal”, sebab pola dan anomali langsung terbaca tanpa harus menelusuri catatan panjang. Kepada peneliti, *display* semacam itu berfungsi sama pentingnya dengan partitur bagi konduktor: ia menjaga harmoni antara ide, teknis, dan waktu produksi. Dari tampilan visual itulah lahir kesimpulan sementara—misalnya dugaan bahwa *hook* dialog interaktif memperpanjang retensi penonton.

Namun model interaktif mewajibkan dugaan tadi diuji silang melalui verifikasi: perbandingan statistik *average-view-duration*, pemutaran versi beta,

atau penelusuran kasus negatif di literatur. Siklus kembali berputar; jika data baru menggoyahkan pola, peneliti mereduksi ulang bahan dan menyusun *display* baru, berulang hingga tercapai *theoretical saturation*, yaitu titik di mana tambahan informasi tak lagi mengubah konfigurasi pola. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya memadukan angka dan narasi. Grafik YouTube—*watch-time*, retensi, *key moments*—dapat duduk bersebelahan dengan kutipan wawancara *host*. memandangi produksi podcast melalui lensa Miles & Huberman mengungkap bahwa proses “rekam–edit–unggah” sejatinya adalah spiral analisis yang terus-menerus mengondensasi, menata, dan memverifikasi data.

Kondensasi menjaga relevansi pesan, penyajian mempertajam pandangan teknis, sedangkan verifikasi memelihara keabsahan simpulan. Dalam putaran inilah episode dakwah memperoleh bentuk paling efektif—kokoh sebagai karya kreatif dan sah sebagai produk penelitian kualitatif.

tabel frekuensi berdampingan dengan memo lapangan, membentuk sintesis yang “mengorganisasi, menyederhanakan, dan mendokumentasikan teks” seperti disarankan Onwuegbuzie & taksonomi visual lainnya. Dengan cara itu, setiap keputusan teknis— penempatan *lower-third*, pilihan *ambience*, atau pola *cut-away*—berakar pada bukti yang dapat diuji-ulang, menjaga kredibilitas proses kreatif di mata akademik maupun industri. Singkatnya, memandangi produksi podcast melalui lensa Miles & Huberman mengungkap bahwa proses “rekam–edit–unggah” sejatinya adalah spiral analisis yang terus-menerus mengondensasi, menata, dan memverifikasi data.