

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagaimana masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, mengakses, membuat, dan menyebarkan informasi keagamaan telah berubah secara signifikan karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sebagai bagian dari skala 0–10, Indeks Pembangunan TIK (IP-TIK) Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5,90, meningkat dari 5,85 pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital, pemanfaatan, dan kapasitas sumber daya manusia semakin kuat. Ini sekaligus membuka peluang besar untuk pengembangan dakwah berbasis media digital.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia juga terus meningkat. Sebagai hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet mencapai 78,19% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 79,5% pada tahun 2024. Jumlah penetrasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi komponen penting dalam proses penyebaran informasi, termasuk pesan keagamaan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya tersebar luas, tetapi juga dapat dipahami dan diterima secara efektif oleh audiens, diperlukan pendekatan komunikasi yang tepat.

Salah satu platform digital yang paling populer adalah YouTube. Sebuah laporan DataReportal menunjukkan bahwa sekitar 143 juta pengguna di Indonesia yang dapat mengakses iklan YouTube pada tahun 2025, setara dengan hampir 50% dari populasi dan sekitar 75% dari pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media dakwah, terutama dalam bentuk audiovisual yang dapat menggabungkan elemen audio dan visual secara bersamaan.

Ketika dikaitkan dengan atribut Generasi Z, termasuk siswa SMA sebagai target audiens penelitian ini, relevansi penggunaan YouTube semakin kuat. Menurut penelitian IDN Research Institute (2022), sebagian besar Gen Z Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam setiap hari di media sosial. Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa pada akhir pekan, rata-rata waktu menonton YouTube mencapai 2,1 jam per hari, dan pada hari kerja, 1,5 jam. Generasi Z cenderung memilih konten yang menarik sejak awal, ringkas, dan tetap memberikan nilai, menurut pola konsumsi ini.

Podcast, sebuah format konten yang berkembang pesat, memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara lebih santai, unik, dan kontekstual. Podcast, khususnya video podcast, memiliki kekuatan visual dan kedalaman diskusi yang luar biasa. Namun demikian, seberapa efektif podcast sebagai media dakwah tergantung pada kemampuan teknis produksi dan strategi komunikasi yang tepat saat merancang konten.

Strategic Planner menjadi sangat penting dalam situasi ini. Strategis Planner bertanggung jawab untuk membuat arah komunikasi, melakukan riset (fact finding), menganalisis kebutuhan audiens, dan menentukan metode pesan yang sesuai dengan karakteristik target. Strategic Planner juga memastikan bahwa tujuan komunikasi dakwah berlaku selama proses produksi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Oleh karena itu, peran ini tidak hanya berfokus pada ide-ide awal, tetapi juga pada bagaimana strategi cocok saat digunakan dan seberapa efektif pesan.

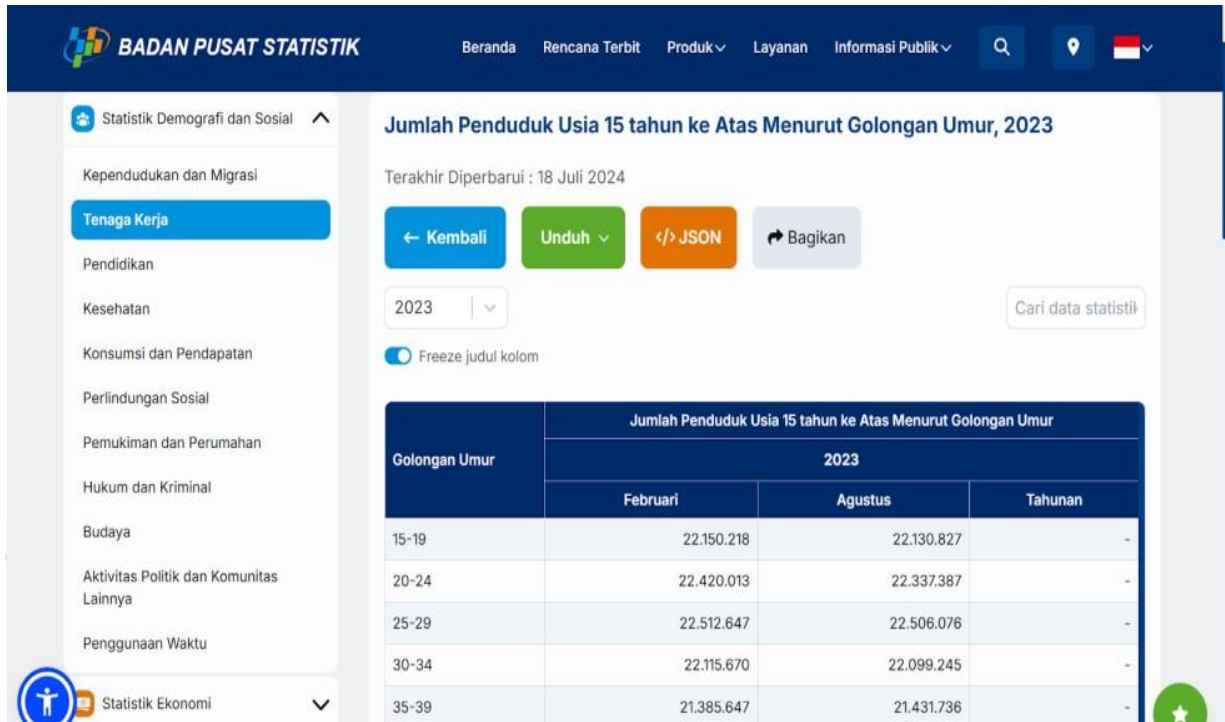
Jumlah penayangan (views), durasi tontonan (average view duration), dan retensi penonton adalah beberapa indikator performa yang ditawarkan YouTube sebagai platform distribusi untuk menilai efektivitas komunikasi. Dengan bantuan indikator ini, kita dapat melihat perilaku audiens secara lebih mendalam, termasuk kapan audiens mulai kehilangan perhatian. Oleh karena itu, evaluasi konten berbasis data dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pesan dakwah di masa mendatang.

Peneliti tim menggunakan latar belakang ini untuk membuat video podcast berjudul "Gen Z Bertanya: Apa Kata Islam tentang Isu yang Trending?" yang diposting melalui kanal YouTube Thalatha Fikr Project dengan mitra MA Al-Umm Malang. Konten ini berdurasi hampir empat puluh menit dan ditujukan kepada siswa SMA (kelas X–XII). Ini juga membahas masalah yang relevan dengan kehidupan Generasi Z.

Secara akademis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis peran Strategic Planner dalam seluruh proses pembuatan konten dakwah, mulai dari tahap pra-produksi hingga tahap produksi. Model Miles dan Huberman digunakan untuk melakukan analisis data, yang mencakup penyajian, penarikan, dan verifikasi kesimpulan. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder seperti Analytics YouTube untuk membantu menganalisis seberapa efektif pesan dakwah.

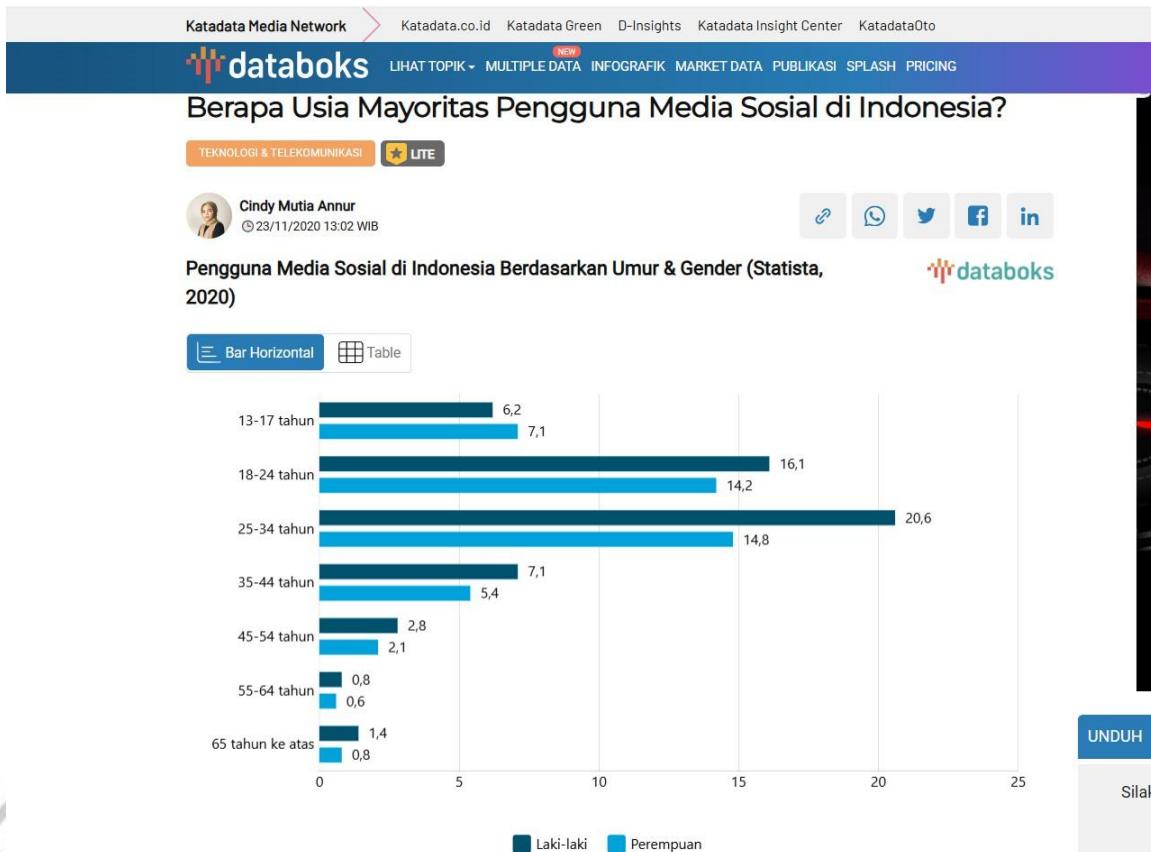
Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah berbasis media digital, khususnya terkait peran

Strategic Planner dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam meningkatkan kualitas produksi konten dakwah agar lebih relevan, menarik, dan mampu menjangkau audiens Generasi Z secara optimal.



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas Menurut Golongan umur, 2025





Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender 2020

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam tugas akhir karya ini adalah: bagaimana peran strategi planner pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam mengarahkan proses produksi pesan komunikasi dakwah sehingga berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan pada podcast bermedia YouTube yang ditujukan kepada siswa SMA, ditinjau dari segi pengelolaan sumber daya, kesesuaian konten dengan karakteristik Generasi Z, dan

1.3 Tujuan Produksi Karya

Tujuan produksi karya penelitian ini adalah untuk membuat podcast dakwah berbasis YouTube yang ditujukan kepada siswa sekolah menengah atas dengan menyampaikan pesan dakwah yang relevan, komunikatif, dan sesuai dengan demografi audiens.

Selain itu, tujuan produksi karya ini adalah untuk menghasilkan konten dakwah yang berkualitas dengan menerapkan tahapan produksi yang sistematis mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Tujuan produksi karya ini juga adalah untuk mengetahui sejauh mana pesan komunikasi dakwah dapat menarik perhatian dan dipahami oleh audiens siswa SMA dengan menggunakan media YouTube.

Oleh karena itu, diharapkan bahwa pembuatan karya ini akan berfungsi sebagai media alternatif untuk penyampaian dakwah yang lebih inventif dan sesuai dengan perkembangan media digital.

1.4 Kegunaan Produksi

Secara Praktis

Penciptaan karya ini dapat digunakan sebagai media alternatif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada siswa SMA melalui platform YouTube. Hal yang diharapkan dari konten podcast adalah untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan menarik minat mereka untuk mengakses konten dakwah digital.

Karya ini juga dapat menjadi referensi bagi pembuat konten dakwah untuk mengembangkan strategi penyajian pesan yang lebih baik, terutama untuk menyesuaikan konten dengan Generasi Z.

Secara Akademis

Karya ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian komunikasi dakwah, khususnya yang berkaitan dengan pembuatan pesan komunikasi dakwah berbasis media digital. Selain itu, temuan karya ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji seberapa efektif media dalam menyampaikan pesan dakwah.

Oleh karena itu, pembuatan karya ini tidak hanya merupakan hasil praktik tetapi juga merupakan kontribusi dalam pengembangan komunikasi dakwah di era digital.

1.5 Efek Komunikasi Dakwah

Dampak yang dialami audiens setelah menerima pesan yang disampaikan dikenal sebagai efek komunikasi dakwah. Efek ini sangat penting untuk mengukur keberhasilan proses komunikasi, termasuk dakwah melalui media digital.

Tiga komponen utama membentuk dampak komunikasi dakwah. Pertama, efek kognitif, yaitu perubahan pada bagian pengetahuan atau pemahaman audiens terhadap pesan. Dalam penelitian ini, efek kognitif terlihat dari seberapa baik siswa SMA memahami masalah keislaman dalam podcast.

Kedua, efek afektif, yang berarti perubahan pada persepsi, perasaan, atau emosi audiens tentang pesan yang diterima. Diharapkan pesan dakwah dapat menarik ketertarikan dan sikap positif terhadap nilai-nilai Islam jika disampaikan melalui pendekatan yang relevan dan komunikatif.

Ketiga, efek konatif adalah perubahan dalam perilaku audiens. Ini adalah tahap pemahaman dan sikap di mana audiens mulai menerapkan prinsip-prinsip yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk media YouTube, indikator digital seperti jumlah penayangan, durasi tontonan, dan retensi audiens dapat digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi dakwah. Data ini menunjukkan sejauh mana audiens tertarik dan terus menonton konten hingga selesai.

Oleh karena itu, dampak komunikasi dakwah tidak hanya diukur dari cara pesan disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana pesan dapat memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens secara keseluruhan.

