

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah mendorong perubahan mendasar pada cara masyarakat Indonesia—khususnya generasi muda—mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi keagamaan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indeks Pembangunan TIK (IP-TIK) nasional pada tahun 2023 mencapai 5,90, sebuah peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya. Angka ini menegaskan kesiapan ekosistem digital Indonesia sebagai medium strategis untuk kegiatan pendidikan dan dakwah. Kesiapan ini diperkuat oleh laporan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada awal 2024. Dengan basis pengguna yang begitu luas, platform digital menawarkan peluang penyebaran pesan keagamaan yang tak terbatas, namun sekaligus menuntut adanya profesionalisme dalam pengelolaan konten agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Di antara berbagai platform digital, YouTube menempati posisi dominan sebagai kanal utama konsumsi konten audiovisual. Laporan DataReportal pada awal 2025 menyebutkan bahwa iklan di YouTube dapat menjangkau hingga 143 juta pengguna di Indonesia, setara dengan hampir separuh populasi nasional. Skala jangkauan ini menunjukkan potensi luar biasa untuk difusi pesan dakwah, terutama jika dikelola dengan strategi produksi dan distribusi yang presisi. Target audiens dari karya ini, yaitu Generasi Z (termasuk siswa SMA), menjadikan YouTube sebagai pilihan medium yang paling relevan. Laporan dari IDN Research Institute (2022) menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam setiap hari di media sosial, dengan YouTube menjadi salah satu platform favorit. Preferensi ini mengisyaratkan adanya kebutuhan mendesak akan konten dakwah yang tidak hanya substantif, tetapi juga disajikan dalam format yang ringkas, visual, dan mampu menangkap perhatian dengan cepat. Namun, tantangan terbesar dalam dakwah digital bukanlah sekadar memproduksi konten, melainkan memastikan efektivitas penyampaian pesannya. Di sinilah peran seorang Production Manager (PM) menjadi sentral dan krusial. Seorang PM berfungsi sebagai arsitek operasional yang menjembatani antara gagasan dakwah yang ideal dengan eksekusi produksi yang realistis dan berkualitas.

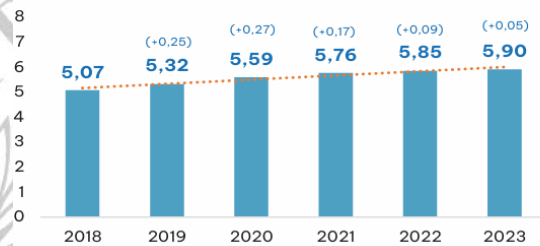
Tanggung jawabnya melampaui aspek teknis, mencakup perencanaan jadwal yang terstruktur, pengelolaan sumber daya (SDM, peralatan, dan anggaran), penjaminan standar kualitas audio-visual, hingga evaluasi pascaproduksi. Tanpa manajemen yang solid, sebuah karya dakwah berisiko kehilangan relevansinya, gagal mempertahankan perhatian audiens, dan pada akhirnya tidak efektif dalam menyampaikan pesan intinya.

Untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi peran PM serta efektivitas karya ini secara sistematis, diperlukan sebuah kerangka analisis yang mampu memadukan data proses kualitatif dengan metrik kinerja kuantitatif. Oleh karena itu, teknik analisis data kualitatif model interaktif dari Miles & Huberman dipilih sebagai pendekatan utama. Alasan pemilihan model ini adalah karena sifatnya yang interaktif dan siklis, yang sangat relevan untuk membedah sebuah proses penciptaan karya. Model ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang berjalan simultan:

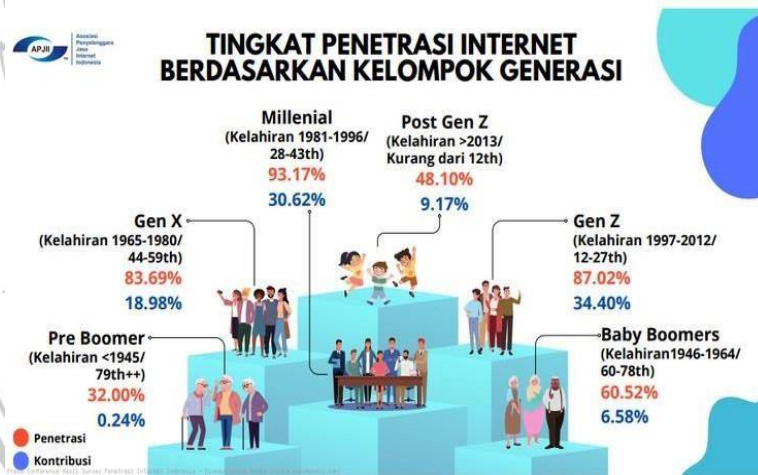
1. Kondensasi Data: Pada tahap ini, semua catatan lapangan, log keputusan selama pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, serta transkrip akan dipilah dan difokuskan untuk menemukan pola-pola kunci terkait peran manajerial PM.
2. Penyajian Data: Data yang telah terkondensasi kemudian disajikan dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi terstruktur. Ini memungkinkan pengkarya untuk memetakan hubungan antara keputusan manajerial (misalnya, pemilihan durasi atau topik) dengan data performa dari YouTube Analytics (misalnya, grafik audience retention).
3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan: Kesimpulan ditarik secara tentatif dan terus-menerus diuji kembali dengan data yang ada. Proses ini memastikan bahwa interpretasi atas peran PM dan efektivitas pesan dakwah tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi didukung oleh bukti yang dapat ditelusuri.

Dengan kerangka Miles & Huberman, penciptaan karya ini tidak berhenti pada produk akhir saja, tetapi juga menghasilkan analisis mendalam tentang "bagaimana" dan "mengapa" sebuah proses produksi berhasil atau perlu diperbaiki. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi yang kaya, di mana data numerik dari YouTube (seperti views, watch time, dan audience retention) tidak berdiri sendiri, melainkan dimaknai melalui konteks proses produksi yang terdokumentasi.

Berangkat dari konteks tersebut, pengkarya memproduksi sebuah video podcast YouTube berjudul "Gen Z Bertanya: Apa Kata Islam Soal Isu yang Trending?" bekerja sama dengan MA Al-Umm Malang sebagai klien. Karya yang menargetkan audiens siswa SMA (kelas X-XII) ini dipublikasikan melalui kanal Thalatha Fikr Project dan dievaluasi menggunakan data YouTube Analytics. Dengan demikian, tugas akhir karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda: (1) menyajikan model praktis pengelolaan produksi konten dakwah audiovisual yang efisien untuk audiens Gen Z, dan (2) menawarkan kerangka evaluasi terintegrasi yang dapat direplikasi oleh para kreator dakwah atau lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan mutu dan efektivitas pesan mereka di ranah digital.



Gambar 1.1 Perkembangan Indeks Pembangunan TIK Indonesia, 2018–2023, Sumber: BPS



Sumber: APJII

Gambar 1.2 Gen Z memiliki penetrasi 87,02% dan kontribusi 34,40% terhadap total pengguna internet Indonesia 2024.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam tugas akhir karya ini adalah Bagaimana peran *Production Manager* pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan dakwah pada podcast YouTube untuk siswa SMA, ditinjau dari pengelolaan sumber daya, kesesuaian konten dengan kebutuhan Gen Z, serta capaian metrik kinerja (*views*, *average view duration*, dan *audience retention*) di YouTube Analytics?

## 1.3 Tujuan TA Karya Komstrada

Berdasarkan rumusan masalah yang pengkarya rumuskan di atas maka tujuan dari tugas akhir karya yang penulis ingin capai yaitu: Untuk mendeskripsikan secara mendalam peran *Production Manager* pada setiap tahap produksi podcast video dakwah di YouTube—mulai dari perencanaan konten yang relevan dengan kebutuhan Gen Z, pengelolaan sumber daya dan jadwal, hingga evaluasi kinerja berbasis YouTube Analytics (*views*, *average view duration*, dan *audience retention*)—serta menafsirkan implikasinya terhadap efektivitas komunikasi dakwah di kalangan siswa SMA melalui pendekatan kualitatif-deskriptif Miles & Huberman.

## 1.4 Manfaat TA Karya Komstrada

### 1. Manfaat Akademis

- A. Memperluas literatur produksi media – Kajian tentang *Production Manager* selama ini lebih banyak berasal dari industri televisi atau film selain itu penelitian ini menambahkan konteks podcast video dakwah, sehingga mengisi kekosongan studi tentang manajemen produksi di medium baru berbasis *streaming*.
- B. Memvalidasi pendekatan deskriptif-kualitatif Miles & Huberman – Temuan lapangan akan memperlihatkan bagaimana tahapan reduksi-display-verifikasi bekerja pada data *audiovisual* dan metrik YouTube, sehingga memperkaya bukti penerapan model analitik tersebut dalam penelitian komunikasi digital.
- C. Menegaskan pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan – Wawancara dengan guru, siswa, dan tim produksi mengilustrasikan nilai *stakeholder engagement* dalam proses riset sekaligus produksi konten dakwah.

## 2. Manfaat Praktis

- A. Panduan kerja Production Manager – Matriks tugas, alur kerja, dan solusi masalah yang dihasilkan dapat diadaptasi oleh kru podcast lain guna mengefisienkan biaya, waktu, serta meminimalkan risiko kesalahan produksi.
- B. Peningkatan kapasitas lembaga pendidikan – Sekolah atau pesantren yang ingin memproduksi konten serupa mendapat best practice mengenai perencanaan anggaran, pemilihan peralatan, dan strategi distribusi multi-platform.
- C. Kontribusi terhadap literasi media religius – Dengan membuktikan bahwa podcast dapat memperdalam pemahaman keagamaan dan membentuk perilaku religius pendengar, tugas akhir karya ini mendukung upaya literasi media yang positif di kalangan siswa SMA

