

## BAB II

### TINJAUAN PENCIPTAAN KARYA

#### 2.1 Analisis situasi dan review kerja sejenis (Fact Finding)

##### Analisis Situasi

Di era internet modern, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas, termasuk dakwah. Generasi Z, yang juga dikenal sebagai penduduk asli internet, menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial seperti YouTube. Hal ini memungkinkan para dai menyampaikan pesan religius dengan lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menjadi dakwah yang menarik dan relevan bagi generasi ini, yang memiliki preferensi dan cara berkomunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya, adalah tantangan, tetapi tantangan utamanya adalah bagaimana membuat dakwah tersebut relevan dan menarik bagi generasi ini, yang memiliki preferensi dan cara berkomunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Pendakwah dapat menyampaikan dakwah dalam format yang lebih interaktif dan visual melalui platform seperti YouTube, yang cenderung lebih disukai oleh Gen Z. Dengan menggunakan fitur seperti like, komentar, dan subscribe, pendakwah dapat membangun komunitas online dan membangun interaksi yang lebih dinamis dengan audiens mereka. Generasi Z mungkin lebih tertarik pada dakwah tradisional melalui mimbar masjid atau pengajian jika kontennya relevan, singkat, dan menarik.

#### 2.2 Bidang Komunikasi Menurut Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, emosi, atau pesan antara dua pihak atau lebih (individu/kelompok) menggunakan simbol, tanda, atau perilaku tertentu untuk menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi adalah disiplin ilmu yang memiliki banyak sub-bidang, seperti komunikasi politik, komunikasi pembangunan, komunikasi bisnis, komunikasi pendidikan, komunikasi lingkungan, dan komunikasi dakwah.

Salah satu bidang komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan keislaman kepada khalayak adalah komunikasi dakwah. Tujuan utama komunikasi dakwah adalah mengajak, membimbing, dan mendorong masyarakat untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi dakwah tidak hanya menyampaikan informasi keagamaan tetapi juga merupakan proses perubahan sosial dan spiritual. Oleh karena itu, agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif oleh audiens, strategi komunikasi yang tepat diperlukan

### 2.3 Sifat Pesan Komunikasi Dakwah dalam YouTube

Pesan adalah bagian penting dari proses komunikasi. Dalam dakwah, pesan berisi nilai-nilai ajaran Islam yang disampaikan kepada audiens agar mereka memahami dan mengamalkannya.

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens dengan harapan terjadinya perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku sesuai dengan ajaran Islam.

Pesan komunikasi dakwah merupakan informasi atau ajaran Islam yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens dalam proses komunikasi, yang bertujuan untuk mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi munkar*), serta mendorong terjadinya perubahan pada aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens.

#### Jenis-Jenis Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

##### A. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata (*lisan*), tulisan, angka.

Pesan verbal digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan jelas.

##### B. Pesan Non-Verbal

Pesan non-verbal adalah pesan yang tidak menggunakan kata-kata, meliputi gambar, video, gerakan tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, dan bunyi atau musik. Pesan non-verbal berfungsi memperkuat makna dan emosi dari pesan verbal.

##### C. Paralinguistik

Paralinguistik adalah unsur pendukung dalam komunikasi verbal seperti intonasi, nada suara, kecepatan bicara. Unsur ini sangat berpengaruh dalam menyampaikan makna dan emosi peran.

## Media YouTube dan Podcast dalam Komunikasi Dakwah

Perkembangan media digital telah mengubah cara pesan dakwah disampaikan, terutama melalui platform audiovisual YouTube dan podcast. YouTube memungkinkan integrasi unsur audio dan visual, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Baik konten audio maupun audiovisual, podcast memiliki fitur yang fleksibel dan personal. Podcast menjadi relevan dengan gaya hidup Gen Z yang cenderung mobile dan dinamis karena audiens dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja mereka mau.

Podcast tidak hanya membantu menyampaikan pesan, tetapi juga membantu orang berbicara tentang masalah keislaman dengan cara yang lebih santai, kontekstual, dan mendalam. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri dakwah digital yang membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Selain itu, YouTube, sebagai media podcast dakwah, memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih besar, khususnya siswa SMA dan Generasi Z, karena memiliki jangkauan yang luas dan didukung oleh algoritma yang memungkinkan distribusi konten yang lebih besar.

YouTube dan podcast mampu menggabungkan elemen hiburan, edukasi, dan interaksi dalam satu platform, yang menjadikannya alat yang strategis untuk membuat pesan komunikasi dakwah yang efektif.

### **Media Sosial sebagai Sarana Dakwah**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan komunikator dan audiens berinteraksi satu sama lain. Di era internet saat ini, media sosial seperti YouTube dan Instagram menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah.

Instagram mendukung penyebaran konten visual singkat yang menarik, tetapi YouTube memungkinkan penyebaran pesan dalam bentuk video seperti podcast, ceramah, dan diskusi.

Keunggulan media sosial dalam dakwah seperti berikut: Jangkauan luas, fleksibel—bisa diakses kapan saja, interaktif, dan sesuai dengan Generasi Z.

## **2.4 Teori Komunikasi Dakwah**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis data dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagai dasar dalam merancang dan menganalisis pesan dakwah.

Model Miles dan Huberman adalah model interaktif untuk analisis data kualitatif yang dilakukan secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Model ini terdiri dari tiga tahap utama: pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **2.4.1 Reduksi Data (Data Reduction)**

Reduksi data adalah proses pemilihan, fokus, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang dikumpulkan di lapangan.

Dalam konteks karya ini, reduksi data dilakukan dengan:

- Menyeleksi isu-isu dakwah yang relevan dengan Generasi Z
- Memilih pesan-pesan utama yang akan disampaikan dalam podcast
- Menyederhanakan bahasa agar mudah dipahami audiens

Penting untuk tahap ini agar pesan dakwah tepat sasaran dan tidak terlalu luas.

#### **2.4.2 Penyajian Data (Data Display)**

Penyajian data adalah proses menyusun informasi secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis.

Dalam karya ini, penyajian data dilakukan melalui:

- Penyusunan naskah atau script podcast
- Visualisasi konsep dalam bentuk audio dan visual
- Penyajian konten dalam format video podcast di YouTube

Tujuan penyajian data adalah untuk membuat pesan dakwah menarik, terstruktur, dan komunikatif.

#### **2.4.3 Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)**

Penarikan kesimpulan adalah proses memahami apa arti data yang telah dianalisis dan menilai hasilnya.

Dalam karya ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan:

- Mengevaluasi efektivitas pesan dakwah yang disampaikan
- Melihat respon audiens terhadap konten
- Menilai apakah tujuan dakwah tercapai

Tahap ini menjadi dasar untuk mengetahui keberhasilan komunikasi dakwah yang dilakukan.

#### **2.4.4 Relevansi Model Miles dan Huberman dalam Karya**

Model Miles dan Huberman relevan digunakan dalam karya ini karena membantu penulis dalam:

- Menyusun pesan dakwah secara sistematis
- Mengolah informasi menjadi konten yang terarah
- Mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan

Dengan menggunakan model ini, proses produksi podcast dakwah tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dasar analisis yang kuat sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran.

#### **2.4.5 Relevansi Model Teori Reward Appeal**

Dalam komunikasi dakwah, reward appeal digunakan dengan menampilkan nilai-nilai kebaikan dan keuntungan yang akan diperoleh audiens setelah mengamalkan ajaran Islam, baik secara spiritual maupun sosial. Pahala, ketenangan batin, kehidupan yang lebih baik, dan keberkahan dalam kehidupan sehari-hari adalah beberapa contoh manfaat tersebut. Pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima, khususnya oleh kalangan muda seperti siswa SMA, berkat pendekatan persuasif dan tidak menghakimi ini untuk menarik perhatian audiens.

Penggunaan pendekatan reward appeal dapat dilihat dalam pembuatan podcast dakwah bermedia YouTube yang ditujukan kepada siswa SMA. Ini ditunjukkan dengan menyampaikan pesan yang menekankan keuntungan hijrah, pentingnya menjaga kesehatan mental, dan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi dakwah disampaikan bukan hanya sebagai kewajiban tetapi juga sebagai sesuatu yang memiliki efek positif pada kehidupan audiens. Ini membuatnya lebih cocok dengan sifat Generasi Z, yang lebih suka mendengarkan pesan yang inspiratif dan relevan.

#### **2.5 Proses Produksi Pesan Dakwah Audiovisual**

Produksi pesan komunikasi dakwah dalam bentuk podcast merupakan proses yang sistematis dan terstruktur, yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas dan efektivitas pesan yang disampaikan.

- **Pra Produksi**

Praproduksi, tahap awal proses pembuatan karya, berkonsentrasi pada perencanaan dan persiapan. Tahap ini sangat penting karena menentukan arah dan kualitas hasil akhir.

Adapun tahapan dalam pra-produksi meliputi:

1. Riset (Fact Finding) dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tema dakwah yang akan dibahas.
2. Analisis Kebutuhan Audiens Proses ini mencakup pencarian referensi, pengumpulan data, dan pemahaman tentang masalah yang sedang berkembang di masyarakat, terutama di Generasi Z. Dengan memahami kebutuhan audiens, pesan dakwah dapat dibuat lebih relevan dan mudah diterima.
3. Penentuan Ide dan Tema: Berdasarkan temuan penelitian, penulis menentukan ide dan tema utama untuk podcast dakwah.
4. Penyusunan Konsep Tahap ini mencakup perancangan alur diskusi, gaya penyampaian, dan format konten yang akan digunakan.
5. Perencanaan Produksi: Ini mencakup mengatur jadwal, menentukan lokasi, dan peralatan, serta membagi tugas yang harus dilakukan selama proses produksi.

- **Produksi**

Selanjutnya memasuki tahap produksi, setiap kru bersiap di tiap posisi tugas masing-masing. Selanjutnya, mulai sesi rekaman sesuai naskah atau panduan yang telah disusun, dengan memastikan host atau narasumber berbicara jelas dan terstruktur. Selama rekaman, pantau kualitas audio secara real-time untuk menghindari gangguan teknis atau kesalahan besar. Setelah selesai, simpan file 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**

Mencakup proses penyempurnaan hasil rekaman agar siap didistribusikan. Dimulai dengan editing audio, yang 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. Selanjutnya, buat metadata seperti judul, deskripsi, tag, dan desain sampul untuk memperkuat identitas podcast.

Terakhir, yaitu melakukan publikasi ke platform media sosial seperti YouTube dikarenakan akses yang mudah serta dinilai sebagai platform yang cocok untuk mewadahi komunikasi dakwah. Selanjutnya promosi melalui media sosial seperti Instagram dalam upaya memperluas jangkauan audiens, meningkatkan calon pendengar, dan membangun keterlibatan. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dan memperkuat hubungan dengan audiens.

## 2.6 Produksi Terdahulu

1. **Insantama Podcast : Pemuda Pengubah Peradaban - Ustadz Felix Siauw** Podcast ini berisikan pembahasan mengenai peran penting generasi muda dalam perubahan peradaban, yang ditekankan oleh Ustadz Felix Siauw. Beliau mengulas bagaimana pemuda dapat menjadi agen perubahan yang tidak hanya fokus pada pengembangan diri, tetapi juga pada cara mengkomunikasikan nilai-nilai Islam dalam konteks kekinian.

2. **CAHAYA UNTUK INDONESIA: Anak Muda, Eksistensi, dan Ketersinggungannya**

Podcast ini berisikan Fenomena anak muda yang ingin menjadi eksis di media sosial yang dibahas Habib Husein Ja'far dan Sabrang Mowo Damar Panuluh.

3. **Hanan Attaki: SUKA NUNDA TERUS? MAU SAMPAI KAPAN? | Eps. 1 #LibatinAllah**

Podcast ini membahas tentang pentingnya menghindari kebiasaan menunda-nunda dalam melakukan kebaikan. Ustadz Hanan Attaki menekankan bahwa seringkali kita menunda melakukan kebaikan karena merasa punya banyak waktu atau karena perfeksionisme. Beliau mengingatkan bahwa tidak ada waktu yang lebih tepat untuk melakukan kebaikan selain saat ini juga.