

**PRODUKSI *VOXPOP* DAKWAH
(STUDI TERHADAP AKUN YOUTUBE “KATA USTADZ”)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Pernyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Nurlita Mardiana

1901026056

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

SKRIPSI
PRODUKSI VOXPOP DAKWAH
(STUDI TERHADAP AKUN YOUTUBE “KATA USTADZ”)

Disusun oleh:
Nurlita Mardiana
1901026056

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang


H. M. Alfandi M.Ag.
NIP. 197108301997031003

Sekretaris Sidang


Nilnan Ni'mah, M.SI.
NIP. 198002022009012003

Penguji I


Farida Rachmawati, M. Sos.
NIP. 199107082019032021

Penguji II


Fitri, M.Sos
NIP. 198905072019032021

Mengetahui

Pembimbing


Adeni, M.A
NIP.199101202019031006

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi


Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag
NIP. 197204102001121003



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman, serta nikmat ihsan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Produksi Voxpop Dakwah (Studi Terhadap Akun YouTube “Kata Ustadz”)**”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW., agar kelak kita mendapatkan syafa’at-nya nanti di yaumul akhir, amin ya rabbal alamin.

Skripsi merupakan salah sebagian syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Walisongo Semarang. Tentunya selama penulis berkuliah serta menyelesaikan skripsi dikelilingi dengan pihak-pihak yang dengan tulus membantu, serta membimbing penulis. Oleh karena itu dengan segala hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Adeni M. A, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta banyak membantu dan mengarahkan penulis ketika menjadi *crew* di Walisongo TV.
5. Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A, selaku wali dosen akademik yang telah memberikan banyak nasehat serta wejangan kepada penulis selama perwalian.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah menjadi pendidik yang baik selama penulis berkuliah.

7. Bapak Sumargono dan Ibu Maryuni, kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya hormati. Terimakasih telah sepenuh hati medoakan, membimbing, serta membesarkan saya dengan memberikan dukungan moral dan material selama penulis tumbuh menjadi manusia.
8. Mba dan Mas saya, Qori Agustin, S.E, Sigit Pambudi, dan Novan Rizaldi. Adik-adik saya, Marlina Ramadani, dan Mario Sagi Prayugo yang selalu bisa menjadi tempat penulis merasakan sebuah rumah yang sesungguhnya. Tanpa kalian rumah akan menjadi sepi.
9. Untuk teman-teman indekos Salsabila, Fara, Melby, dan lainnya. Yang selalu bisa menjadi 911 dan selalu menjadi teman *hangout* selama kuliah.
10. Rekan-rekan *crew* Walisongo TV, Aisy, Kholifah, Teguh, Alan, Denny, Faris, Sifa, Dinu, Isna, Rifa serta seluruh adik-adik dan senior yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu . Yang telah menemani, mendukung, bertukar pikiran, serta bekerjasama diwaktu yang cukup panjang selama kepengurusan WTV 2022.
11. Bapak/Ibu Humas UIN Walisongo, yang selalu mendampingi, serta menjadi teman selama WTV bertugas di acara UIN Walisongo.
12. Teman-teman KPI-B 2019 khususnya, Revina, Nadila, Wilda, Farikha, Nada, Andini dan teman-teman yang telah membantu serta bertukar cerita selama di perkuliahan.
13. Teman-teman KKN- MP 1 2022 Walisongo Tv X MBS
14. Semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah menyemangati dan mendoakan, semoga Allah SWT akan membalas semua perbuatan baik kalian dengan yang lebih besar. Amiin.

Semarang, 2 Juli 2023

Penulis

Nurlita Mardiana

1901026056

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* setelah melalui hari-hari dan proses yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan setulus hati, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Sumargono dan Ibu Maryuni yang telah sukses menjalankan perannya sebagai orang tua untuk mengirimkan anaknya hingga perguruan tinggi. Serta tak pernah memberikan “*pressure*” apapun kepada anak-anaknya dalam bidang pendidikan.

Seluruh *civitas* akademik UIN Walisongo Semarang, khususnya dosen dan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

MOTTO

Life is not about waiting for the storms to pass

It's about learning how to dance in the rain

-Vivian Greene-

ABSTRAK

Nurlita Mardiana, 1901026056, Produksi *Voxpop* Dakwah (Studi Terhadap Akun “Kata Ustadz”)

Kini YouTube di Indonesia kian meningkat dan semakin marak pengguna maupun penikmatnya. Sebelumnya mungkin salah satu format dakwah yang umum kita ketahui di media sosial yaitu hanya berupa ceramah monolog dari seorang dai, dengan latar belakang seperti ini lah yang mendorong content creator dakwah yaitu kanal Kata Ustadz untuk mencari formula baru untuk menggaet para penonton yang jenuh dengan dakwah yang monoton. Formula yang mereka gunakan dalam kata ustadz ialah question and answer dari para talent (*voxpath*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi playlist Kata Ustadz.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian analisis deskriptif yang mana berusaha menampilkan suatu peristiwa yang telah terjadi dengan mencatat dengan cermat setiap efek ataupun peristiwa yang dibaca. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer ialah Dani Permata, karyawan di PT. Digi Bintang Sinergi (VIA) yang bertanggung jawab sebagai manager of content and community. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi.

YouTube Kata Ustadz yang kini dibawah naungan VIA *Creative Hub* telah berhasil mengelola youtubenanya sesuai dengan prosedur standar kerja produksi, yang dapat menjadi pedoman saat produksi content creator lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketika tahapan pra-produksi *voxpath* hal pertama yang diperhatikan adalah pemilihan tema yang relevan dengan keresahan sosial, dan membuat rencana pertanyaan yang bisa menggali lebih dalam tentang jawaban si narasumber/talent, ketika tahap produksi *voxpath* hal penting pertama ialah wawancara terhadap narasumber/talent dan harus membuat narasumber menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban yang natural dari dirinya tanpa settingan, pasca-produksi yaitu tahapan dimana editor mengumpulkan jawaban-jawaban dari narasumber agar menjadi sebuah narasi yang apik dan ada kesan menghibur.

Kata Kunci: Proses Produksi, *Voxpop*, Kata Ustadz

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian	9
BAB II	13
PRODUKSI VOXPOP DAN DAKWAH	13
A. Komponen-Komponen Produksi	13
1. Materi Produksi	13
2. Sarana Produksi (Equipment).....	14
3. Biaya Produksi (Financial).....	14
4. Organisasi Pelaksana	15
5. Tahapan Pelaksanaan Produksi.....	15
B. Voxpop	17
1. Pengertian Voxpop.....	17
2. Proses Produksi Voxpop	19
C. Youtube Sebagai Media Dakwah	23
1. Karakteristik YouTube	23
2. Youtube Sebagai Media Dakwah.	24
D. Dakwah	25
1. Pengertian Dakwah.....	25
2. Unsur-Unsur Dakwah	25

BAB III.....	29
AKUN YOUTUBE KATA USTAD DAN PROGRAM “KATA USTADZ”	29
A. Sejarah Akun YouTube Kata Ustadz.	29
B. Stuktur Jabatan Akun YouTube Kata Ustadz.....	34
C. Program Akun YouTube Kata Ustadz.	35
D. Program Kata Ustadz.....	37
1. Profil Program Kata Ustadz.....	37
2. Deskripsi Program Kata Ustadz	38
3. Tujuan Program Kata Ustadz	43
4. Struktur Program Kata Ustadz.....	43
E. Proses Produksi Voxpop di Program Kata Ustadz.	46
1. Pra Produksi	46
2. Produksi.....	53
3. Pasca Produksi.....	56
BAB IV	60
ANALISIS PRODUKSI VOXPOP DAKWAH DI PROGRAM KATA	
USTADZ.....	60
A. Analisis Produksi Voxpop	60
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet membawa dampak yang seperti pisau bermata ganda, yang dapat memberikan kita manfaat positif, namun juga dapat memberikan dampak yang negatif. Konvergensi media kita ke dunia internet mengubah beberapa aspek sosial kita seperti yang dipaparkan oleh (Arifin, dkk. 2015) perubahan sosial yang terjadi bisa berupa kognisi, sikap, perilaku, kebiasaan, dan motivasi. Pada akhirnya internet juga akan menyinggung dunia kajian media (sosial, massa, dan interaktif), kajian jurnalisme (*online*) dan sebagainya. Semakin majunya internet, dakwah pun kini harus berkecimpung di dunia media. Dakwah yang mana merupakan proses untuk menyiarkan agama kini dituntut untuk lebih cepat dan efektif. Dengan adanya internet, kini memudahkan dai untuk menyiarkan Agama Islam, begitu juga dengan *mad'u* yang kini lebih mudah menjangkau materi-materi dakwah baik bentuk audio, visual ataupun teks melalui internet.

Kini YouTube di Indonesia kian meningkat dan semakin marak pengguna maupun penikmatnya, berdasarkan data yang dirilis oleh Datareportal tahun 2022 pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta. Dengan angka tersebut bisa kita tarik kesimpulan bahwa hampir 50% penduduk Indonesia di awal tahun 2022 menggunakan ataupun mengakses YouTube. Masyarakat kita menikmati berbagai *genre* yang ditawarkan oleh para pengguna YouTube atau yang biasa kita sebut dengan "*YouTuber*". Tidak hanya genre hiburan, musik, dan gim, kini dakwah juga sudah melang buana di dunia YouTube. Dakwah di YouTube dirasa lebih unggul karena disuguhkan dengan tampilan audio visual, sajian-sajian konten YouTube dapat memunculkan dampak kognitif penonton. Seperti yang diungkapkan oleh Ilahi (2013) keefektifan komunikasi dakwah didasarkan pada etos komunikator, hal-hal yang menunjang etos komunikator yaitu: kognisi, afeksi, dan konasi.

Dakwah Islam kini mengambil perannya dalam dunia media baru seperti YouTube untuk menyebarkan ilmu pengetahuan keagamaan yang Islami. Seperti yang kita ketahui bersama, YouTube bukanlah *platform* pertama yang

menghadirkan teknologi audio visual, dahulu kita bisa saksikan informasi berbasis audio visual melalui tayangan pesawat televisi. Namun, masyarakat dibatasi dengan pemilihan waktu yang sudah dijadwalkan oleh stasiun televisi (Cahyono & Nibros, 2019).

Beberapa ustadz ternama yang namanya mungkin sangat familiar ditelinga para perselancar dakwah melalui internet, seperti Ustadz Adi Hidayat (UAH), Ustadz Abdul Somad (UAS), dan yang kini digandrungi kaula muda yaitu Habib Jafar Husein. Konten-konten dakwah mereka di YouTube ikut serta mengisi berbagai keberagaman *genre* yang ada di YouTube. Dalam tempo waktu lalu dapat kita saksikan bahwa dakwah di platform media baru sangat dibutuhkan dimasa pandemi. Karena kita dibatasi pergerakannya untuk menuju ke tempat keramaian seperti masjid tempat kita biasa mengikuti kajian-kajian Islami (Rahma & Kusumah, 2020).

Fenomena pandemi kemarin pula yang disambut baik oleh para *content creator* dakwah yaitu dalam *channel* VDVC Religi yang kini merubah nama channel YouTubenya menjadi Kata Ustadz, mereka membuat konten YouTube dengan formulasi yang *fresh* untuk kaula muda. Dengan menghadirkan beberapa narasumber untuk ditanya tanya (*voxpop*) dan diambil beberapa klip jawaban-jawaban mereka. Lalu, diakhir sesi ada penjelasan langsung dari Ustadz mengenai permasalahan yang dikulik, maka dari itu dinamakan segmen kata ustadz.

Pada website Social Blade yang menyajikan data *subscriber* dan jumlah *views*, per Juni 2023 menunjukkan bahwa *channel* Kata Ustadz menduduki ranking ke tiga berdasarkan tipe *channel* Youtube sejenisnya yaitu dakwah dan pendidikan. Sedangkan untuk video yang mendapatkan *views* terbanyak pada channel Kata Ustadz yaitu pada program Kata Ustadz yang berjumlah 42 video dari 50 *top video views* terbanyak (socialblade.com)

Sebelumnya mungkin salah satu format dakwah yang umum kita ketahui di media sosial yaitu hanya berupa ceramah monolog dari seorang dai, yang mana untuk membahas satu persoalan saja bisa memakan waktu lima sampai sepuluh menit ataupun sekedar tanya jawab dari dai dan *mad'u* terpilih. Dengan

latar belakang seperti ini lah yang mendorong *content creator* dakwah yaitu kanal Kata Ustadz untuk mencari formula baru untuk menggaet para penonton yang jenuh dengan dakwah yang monoton. Dibalik formula/kemasan dakwah yang baru tentu ada proses baru juga yang terjadi ketika produksi, jika sebelumnya memproduksi konten dakwah hanya perlu mencari pengisi acara berupa ustadz, di dalam produksi kata ustadz para kru juga perlu mencari talent untuk dihadirkan dan perlu mempersiapkan hal-hal lainnya juga yang lebih kompleks.

Dakwah di media sosial merupakan suatu langkah yang masif bagi kemajuan dakwah Islam, terutama di Indonesia. Karena esensinya dakwah yang sesungguhnya harus tetap terlaksana dengan baik dengan sosial media ataupun tidak. Media sosial YouTube hanyalah “alat” untuk menyebarkan agama Islam dengan cepat dan efisien. Motivasi untuk berdakwah bukan karena materi melainkan ketaqwaan serta keimanan kepada Allah (Rahma & Kusumah, 2020).

Kanal YouTube Kata Ustadz yang berfokus konten-kontennya di dunia dakwah menawarkan berbagai sajian dakwah yang lebih *fresh* dan masa kini. Walaupun dakwahnya yang lebih memangsa pasar kaula muda, mereka tidak kehilangan jati dirinya untuk berdakwah dengan etika-etika dakwah yang ada. Beberapa segmen yang mereka tawarkan dalam *playlist* kanal mereka yaitu: Renungan Ramadhan Bersama Cede, Kata Ustadz Junior, Ngobrol Bareng KU, Kata Ustadz, Ramadhan Series, Amalin Yuk, Jelang Berbuka Bersama Ustadz Abdul Somad, Religione TvOne, Muslim Talks.

Adapun segmen yang mendapatkan views paling banyak yaitu segmen “Kata Ustadz”. Segmen ini mendapatkan rata-rata jutaan satu penonton di setiap videonya. Hal ini membuat penulis merasa perlu untuk meneliti kanal YouTube tersebut. Di antara hal yang menarik dari segmen tersebut yaitu kemasan video mereka yang menggunakan formula “*voxp*” atau yang dikenal dengan *voxpopuli*. *Voxpopuli* atau juga *vox humana* merupakan istilah latin yang berarti suara kehidupan, ragam warna suara makhluk hidup atau suara manusia. Dengan kata lain *voxpopuli* adalah sebagai metode pengumpulan pendapat (Sobur, 2015)

Menurut Backers (2019) bahwa *voxpath* tidak hanya memiliki efek kognitif pada opini publik yang dirasakan, tetapi juga dapat memiliki efek persuasif. Efek persuasif dari *voxpath* pada opini ini bahkan lebih penting, karena orang dapat bertindak sesuai dan mengubah niat dan perilaku mereka. Dapat berupa topik politik, perubahan pendapat berpotensi menjadi konsekuensi. Beberapa studi telah menemukan efek dari sikap orang, misalnya, preferensi partai, niat memilih, dan bahkan perilaku memilih.

Channel Kata Ustadz dengan cerdas mengharmonisasikan media baru dan formula *voxpath* untuk bisa meng-eksiskan karya-karyanya melalui YouTube. Untuk bisa mendapatkan kemasan video yang menarik dan berbeda dari *content creator* dakwah yang lainnya, *channel* Kata ustadz perlu melaksanakan proses yang terencana dimulai dari perencanaan dan persiapan (pra produksi), lalu mewujudkan apa yang sudah di rencanakan menjadi sebuah gambar yang bercerita (produksi), dan terakhir yaitu tahapan finalisasi editing (pasca produksi). Walaupun *channel* Kata Ustadz bukanlah sebuah televisi, namun mereka perlu menerapkan standap operasional kerja (SOP) agar pelaksanaan kerja terasa lebih terstruktur dan apik juga tentunya (Wibowo, 2007). Dalam praktiknya secara umum dalam menggarap program produksi *voxpath* dakwah dengan program dakwah biasanya memiliki tahapan yang hampir sama, namun ada beberapa hal yang menjadikannya berbeda dengan produksi dakwah lainnya. Karena dalam produksinya tentunya tim/*crew* lebih *concern* dalam memilih talent untuk dimintai pendapatnya mengenai persoalan agama, dibandingkan dengan pemilihan ustadznya.

Formula *voxpath* yang digunakan dalam segmen Kata Ustadz menampilkan beberapa penggunaan Teknik kamera sebagai berikut yaitu: *medium shot*, *medium close-up*, dan beberapa video menggunakan *big close up*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan visualisasi ekspresi dan mimik wajah dari narasumber yang ditanya. Tidak lupa juga dilengkapi dengan *background audio* yang mendukung suasana wawancara. Setelah selesai dengan berbagai respon dari narasumber tersebut, barulah sang ‘ustadz’ mengambil alih dengan merespon berbagai jawaban dari sang narasumber. Kombinasi dari ketiga hal

tersebutlah yang menjadikan video dakwah dengan formulasi baru menjadi hal yang menarik untuk kalangan anak muda.

Berdasarkan paparan hal-hal di atas, peneliti merasa ingin mengetahui bagaimana akun YouTube Kata Ustadz dalam mengelola proses *playlist* Kata Ustadz baik dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Produksi *Voxpop* Dakwah (Studi Terhadap Akun YouTube “Kata Ustadz”)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti membuat rumusan masalah yaitu: Bagaimana proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi program *voxpop* Kata Ustadz di kanal Youtube Kata Ustadz?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pra produksi, produksi, hingga pasca-produksi program *voxpop* Kata Ustadz di kanal YouTube Kata Ustadz.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang *boardcasting*, khususnya di proses produksi sebuah konten YouTube.

b. Manfaat praktis

Diharapkan para *content creator* khususnya mahasiswa di bidang komunikasi dan penyiaran islam yang nantinya atau sudah berkecimpung di dunia dakwah media memiliki kreativitas yang lebih luas untuk menarik para *mad'u* untuk menyajikan konten-konten Islami.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah deskripsi tentang hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan kemiripan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Tujuan dari tinjauan pustaka yaitu agar penelitian ini dapat

dipertanggung jawabkan kebenaran dan keabsahannya, dan menghindari persamaan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu penulis menyajikan beberapa penelitian-penelitian sebelumnya guna menghindari unsur plagiasi dalam penulisan skripsi yang berjudul *Produksi Voxpop Dakwah* (Studi terhadap Akun YouTube “Kata Ustadz”)diantaranya sebagai berikut :

Pertama, penelitian dari Wahyu Ramdhan (2023) mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “*Produksi Program Siaran "Sarinya Berita" di YouTube Realita Tv*”. Tujuan dari penelitian tujuan ialah mengetahui proses produksi program siaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu teori kontruksi sosial media massa atas realitas sosial yang dikembangkan oleh Armawati Arbi. Hasil penelitiannya ialah mendapati enam tahapan kontruksi sosial media yaitu identitas media pada *branding, image* yang dibentuk oleh pembawa acara, serta reputasi yang berasal dari *feedback* penonton. Kekuatan ide berasal dari kasus yang sudah naik bersama dengan narasumber, untuk membahas fakta, dengan referensi dari sumber yang kredibel. Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama sama meneliti mengenai bagaimana memproduksi sebuah konten/program. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut analisis yang digunakan yaitu kontruksi sosial media oleh Armawati Arbi, sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis Milles and Huberman.

Kedua, penelitian Deni Heldianyah Putra (2023) mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berjudul “*Implementasi Dakwah Digital dalam Akun YouTube VDVC Religi*”. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui bagaimana implementasi dakwah di media sosial pada konten dakwah VDVC Religi dilihat dari kajian logika desain pesan B.J O'keefe, model komunikasi dakwah, dan strategi desiminasi pesan dakwah yang terdapat pada kanal YouTube VDVC Religi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan secara naratif data-data yang didapatkan secara faktual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah logika desain pesan B.J O'keefe dan teori model Komunikasi. Hasil dari penelitian ini hasil bahwa logika

desain pesan pada akun YouTube VDVC Religi menggunakan dua logika desain pesan, yaitu logika ekspresif dan logika retorika, yaitu social experiment sebagai konsep logika desain pesan dakwah. Adapun kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu meneliti akun YouTube yang sama yang kini sudah berganti nama menjadi Kata Ustadz. Perbedaan mendasar pada penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu kajian utamanya yaitu penelitian penulis mengkaji produksi *voxpop*, sedangkan penelitian tersebut mengkaji implementasi dakwah digital.

Ketiga, penelitian berbasis jurnal oleh Ramdani dkk., (2022) IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang berjudul “*Pemanfaatan YouTube Channel VDVC Religi Konten Kata Ustadz Tentang Salat Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Pada Pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon)*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pemanfaatan YouTube kanal VDVC religi konten kata ustadz tentang salat, untuk mengetahui respon pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon terhadap konten kata ustadz tentang salat pada YouTube kanal VDVC religi, untuk mengetahui dampak pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon terhadap konten kata ustadz tentang salat pada YouTube channel VDVC religi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah cukup banyak pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon yang memanfaatkan channel YouTube VDVC Religi tentang salat, respon dari para pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon menunjukkan bahwa tayangan video VDVC religi konten kata ustadz tentang salat adalah konten yang bagus dan dakwah yang dilakukan sangat disukai oleh para pemuda, banyak dari pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon setelah melihat tayangan video VDVC religi konten kata ustadz tentang salat mereka termotivasi untuk memperbaiki salat 5 waktu dan mereka mendapatkan pesan bahwa salat menjadi hal yang sangat penting karena itu banyak pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon tersadarkan karena tayangan video tersebut. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu kajiannya bersentuhan dengan kanal YouTube yang sama yaitu VDVC Religi atau Kata ustadz. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis

yaitu studi kasusnya penelitian penulis lebih meneliti tentang produksi di akun YouTube tersebut.

Keempat, penelitian dari Nur Alif Ma'luf (2021) UIN Walisongo Semarang, yang berjudul "*Proses Produksi Program "Great Spirit Ramadhan" di Walisongo TV Pada Masa Pandemi*". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan proses produksi program Great Spirit Ramadhan dari mulai pra produksi, pengaturan dan latihan, produksi hingga pasca produksi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif, analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa proses produksi program Great Spirit Ramadhan melalui empat tahapan, yaitu pra produksi, pengaturan dan latihan, produksi dan pasca produksi. Walisongo TV sudah menggunakan standar operasional prosedur yang jelas sehingga bisa dijadikan sebagai pedoman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama mengkaji mengenai proses produksi, Adapun perbedaannya yaitu lokus penelitiannya, penelitian penulis dii kanal YouTube Kata Ustadz, sedangkan penelitian tersebut di kanal YouTube Walisongo TV.

Kelima, penelitian Okta Amalia (2020) mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul "*Video Blog Sebagai Media Baru Dalam Berdakwah (Studi Terhadap Akun YouTube Wirda Mansur)*". Adapun tujuan dari dari penelitian tersebut ialah mengetahui pemanfaatan akun YouTube Wirda Mansur sebagai media baru dalam berdakwah. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan analisis data Miles and Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun YouTube Wirda Mansur menggunakan video blog untuk mengunggah video dengan berbagai jenis tema keIslaman diantaranya #NgajiBarengWirda dan #NgobrolBarengWirda. Persamaan yang penulis temukan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama mengkaji dakwah di platform YouTube, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu fokus penelitian ini lebih ke Video blog sedangkan penulis meneliti tentang produksi *voxpop* di YouTube.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2013). Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Deskripsi kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan mengumpulkan informasi dari kata-kata, gambar dan tidak angka. Informasi yang dirujuk meliputi transkrip wawancara, protokol bidang, foto, dokumen pribadi, catatan dan catatan lainnya (Surakhmad, 1989).

Penelitian ini nantinya menjelaskan mengenai bagaimana tim kanal YouTube Kata Ustadz yang berada dalam naungan VIA *Creative Hub* yang bertautan dengan perusahaan VDVC memproduksi program *voxpop* di Kata Ustadz. Peneliti akan menggambarkan dan merinci bagaimana proses produksi. Penggunaan metode kualitatif dikarenakan pembahasan peneliti tertuju pada proses produksi *voxpop* secara umum. Peneliti hanya menggambarkan keadaan atau kesempatan dan tidak mencari atau mengklarifikasi koneksi, tidak menguji teori atau membuat prediksi.

2. Definisi Konseptual

Untuk mempermudah peneliti melaksanakan penelitian maka perlu melakukan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini penulis memusatkan penelitiannya untuk membahas mengenai proses produksi *voxpop* di akun YouTube “kata ustadz” yang kata ustadz *season* satu. Adapun ada beberapa hal yang perlu dipertegas dalam istilah-istilah yang penulis gunakan yaitu:

- a. Tahapan-tahapan produksi meliputi, pra-produksi (penemuan ide, perencanaan, dan persiapan), lalu produksi yaitu mulai mereleasasikan *script* dengan gambar bercerita, terakhir yaitu tahapan pasca-produksi (editing, evaluasi tim dan lain sebagainya)
- b. *Voxpop* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah “suara masyarakat” mengenai isu-isu ataupun permasalahan agama islam di

dalam video Kata Ustadz. Dengan demikian maka, produksi *voxpath* merupakan proses ataupun upaya yang dilakukan oleh tim Kata Ustadz dengan indikator pembuatan *voxpath* sebagai berikut: (penentuan topik, rencana pertanyaan, pemilihan lokasi perekrutan, persiapan alat, mendekati orang, melakukan wawancara, edit video, dan mengunggah video).

3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2013) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui *notes*/catatan tertulis, atau melalui rekaman suara, rekaman video, foto, ataupun film. Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer ialah hasil wawancara yang berupa rekaman suara dengan Dani Permata, karyawan di *VIA Creative Hub* yang bertanggung jawab sebagai *manager of content and community* dan Deny Suhendri selaku *technical director*.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya bisa berupa dokumen, arsip dan sebagainya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini informasi pendukung berupa subtitle video, daftar judul/tema yang telah diunggah di akun YouTube Kata Ustadz.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2013) wawancara ialah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga mendapatkan kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik wawancara dilakukan menggunakan aplikasi *google meet*, wawancara dilaksanakan bersama informan yang merupakan *manager content and community* dan *technical director* Kata Ustadz yang mengelola serta membangun channel YouTube Kata Ustadz, sehingga peneliti dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman pertanyaan wawancara yang telah peneliti susun sebelumnya.

Teknik berikutnya yaitu teknik dokumentasi, yang mana menurut (Sugiyono, 2013) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Adapun pengertian dari teknik dokumentasi ialah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia (Hikmat, 2014).

Dokumentasi yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah berupa unggahan-unggahan video di kanal YouTube Kata Ustadz, termasuk di dalamnya berupa subtitle video, daftar judul/tema dan ulasan para penonton di kolom komentar.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan penulis lakukan guna mendapatkan kesimpulan adalah teknik analisis interaktif Milles dan Huberman. Teknik analisis ini kerap disebut dengan model interaktif. Teknik analisis ini dapat dikategorikan dalam tiga tahapan : reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Putra, 2011: 204).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, penulis melakukan reduksi data terhadap wawancara yang telah dilaksanakan bersama Dani Permata sebagai *Manager of Content and Community* dan *technical director* Kata Ustadz.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap, tahap pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, penulis menyusun kode-kode dan catatan-catatan memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses, sehingga penulis dapat menemukan tema-tema, kelompo-kelompok, dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir reduksi data, penulis menyusun rancangan konsep-konsep, serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2007).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh penulis dari sumber penelitian dengan mengkompilasi data yang diperoleh. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini berupa narasi wawancara, tabel, dan beberapa dokumentasi dari akun Youtube kata ustadz.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan langkah-langkah analisis di atas diharapkan dapat mendapatkan kesimpulan. Sehingga hasil penelitian ilmiah sesuai dengan prosedur penelitian yang berlaku dan menjawab rumusan masalah.

BAB II

PRODUKSI *VOXPOP* DAN DAKWAH

A. Komponen-Komponen Produksi

Menurut Wibowo (2007) merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang menjadi perhatian khusus yaitu: materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi. Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser profesional, berarti mengembangkan gagasan bagaimana isi dari materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi suatu karya yang bernilai dan memiliki makna. Hasil produksi yang memiliki visi akan tampak sikapnya. Sikap inilah kekhasan dan keunikan dari produksi. Produksi yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa-biasa saja. Tidak memukau dan memesonakan. Tidak mampu stop *the eyes and the ears*. Berikut komponen produksi terdiri dari:

1. Materi Produksi

Seorang produser profesional dengan cepat mengetahui apakah materi atau bahan yang ada di hadapannya akan menjadi materi produksi yang baik atau tidak. Seorang produser ketika ia berhadapan dengan suatu karya cipta, seperti musik, lagu atau lukisan, gagasannya mulai tergerak. Bahan yang berada di hadapannya akan merangsang kepekaan kreatifnya. Kemudian dengan segera ia melihat apakah musik, lagu, atau lukisan itu dapat diciptakan menjadi suatu program musik atau program bunga rampai (*feature*) yang menarik.

Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi ini, didapat dengan pengalaman, pendidikan, dan sikap kritis. Selain itu, visi akan banyak menentukan kesanggupannya menjadikan materi produksi itu berkualitas. Visi sangat menentukan pilihan materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarangan saja. Namun, seorang produser yang bervisi akan memilih materi produksi sangat

selektif dan kritis. Ia sungguh-sungguh memilih materi yang bermutu dan bernilai sebab hanya materi yang bagus yang dapat diolah menjadi suatu produksi yang berbobot.

2. Sarana Produksi (*Equipment*)

Sarana produksi adalah sarana yang menjadi penunjang terwujudnya ide menjadi hasil produksi. Tentu saja diperlukan kualitas alat yang memenuhi standar yang dapat menghasilkan gambar dan suara secara bagus. Dengan adanya peralatan itu mendorong kelancaran seluruh persiapan produksi. Produser menunjuk seseorang yang disertai tanggung jawab tersedianya seluruh peralatan yang diperlukan. Untuk itu, sebuah daftar lengkap (*equipment list*) dari seluruh peralatan yang dibutuhkan harus dibuat daftarnya. Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan. Sebaiknya setiap unit memiliki daftar peralatan (*equipment list*) sendiri-sendiri. Daftar itu setiap kali dapat dipakai untuk mengecek kelengkapan peralatan. Daftar itu dipakai untuk meneliti kembali ketika produksi selesai dan peralatan harus dikembalikan lagi dengan lengkap. Pertimbangan penggunaan peralatan dan jumlahnya tergantung pada program yang akan diproduksi.

3. Biaya Produksi (*Financial*)

Dalam sebuah produksi program tentunya diperlukan perencanaan biaya untuk menunjang jalannya sebuah produksi. Oleh karena itu, biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan yaitu *financial oriented* dan *quality oriented*.

a. Financial Oriented

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti tuntutan-tuntutan tertentu untuk kebutuhan produksi harus pula dibatasi, misalnya tidak menggunakan *talent* kelas satu yang pembayarannya mahal, menggunakan lokasi *shooting* yang tidak terlalu jauh, konsumsi yang

tidak terlalu mewah. Segala sesuatunya didasari atas kemungkinan keuangan.

b. *Quality Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal. Dalam hal ini, tidak ada masalah keuangan. Produksi dengan orientasi budget semacam ini biasanya produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun finansial, atau produksi yang diharapkan menjadi produksi yang sangat bernilai dan berguna bagi masyarakat. Untuk menghasilkan kualitas yang paling tinggi dari produksi itu, produser boleh melibatkan sernua orang nomor satu di produksinya.

4. Organisasi Pelaksana

Sebuah program yang baik pasti ditangani oleh seorang sutradara yang baik, seorang kameramen yang baik dibantu pula oleh seorang asisten cameramen yang baik. Kendati sebuah program banyak menampilkan "bintang" yang baik, tetapi apabila tidak didukung oleh kerabat kerja (*crew*) yang baik, tak mungkin sebuah program berhasil baik. Kerabat kerja yang baik mutlak diperlukan dalam sebuah produksi. Masing-masing kerabat kerja harus profesional dalam bidangnya dan mampu bertanggung jawab sungguh-sungguh pada tugasnya. Untuk itu, sebuah organisasi produksi memerlukan pembagian tugas yang sangat rinci dengan tanggung jawab yang jelas. Daftar anggota kerabat kerja dengan tugas masing-masing diperlukan untuk mengontrol seluruh pekerjaan sehingga kalau ada hambatan segera diketahui di mana dan siapa yang bertanggung jawab.

5. Tahapan Pelaksanaan Produksi

Produksi ialah kegiatan yang membuat dan mengembangkan konten yang bertujuan untuk memuaskan audiens. Konten yang dihasilkan dapat berupa teks, gambar, video, atau audio yang dibuat dengan menggunakan teknologi dan metode yang berbeda-beda.

Sedangkan menurut Onong Uchajana Effendy mengatakan produksi merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan sebuah barang ataupun jasa (Effendy, 1993). Sedangkan produksi acara ialah suatu kegiatan berupa *shooting* ataupun liputan, baik yang dilaksanakan di dalam studio ataupun di luar studio/*outdoor*. Kegiatan Produksi televisi secara umum meliputi tiga hal yaitu:

1. Pra Produksi.

Tahap pra produksi ini adalah awal yang mendasari setiap proses selanjutnya. Dalam tahap pra produksi ini memiliki beberapa proses untuk mempersiapkan segala hal yang diperlukan dalam program televisi, yaitu menggabungkan tiga bagian sebagai berikut:

1. Penemuan ide

Pada tahap ini produser ataupun pimpinan program seringkali didesak untuk mendapatkan ide-ide ataupun gagasan-gagasan yang baru dan unik. Penemuan ide lahir biasanya lahir karena banyaknya referensi pimpinan program baik dalam ataupun luar negeri.

2. Perencanaan

Fase ini termasuk mengamankan rencana kerja, menyempurnakan konten dan memilih aktor, lokasi, dan tim. Selain pengaturan biaya dan lokasi, sangat penting agar kesepakatan dilakukan dengan hati-hati dan teliti.

3. Persiapan

Tahap ini meliputi penyelesaian persiapan administrasi, kontrak dan perijinan. Melakukan pengaturan, riset dan menyiapkan alat dan kebutuhan. Langkah ini harus diselesaikan dengan jadwal yang sudah siap (Wibowo, 2007).

2. Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan, pelaksanaan produksi dimulai bersama *talent* dan kru, sutradara mencoba menjalankan apa yang direncanakan di atas kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar yang mampu bercerita. Saat produksi sutradara memutuskan

pengambilan gambar apa yang akan diambil dalam adegan tersebut. Pengatur waktu merekam semua *footage* yang direkam dengan merekam kode waktu (time code) di awal perekaman, konten rekaman, dan kode waktu di akhir adegan. Kode waktu adalah angka pada kaset. Angka berputar saat kamera dihidupkan dan foto diambil.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan akhir yang menyempurnakan dalam proses produksi sebuah acara ataupun konten. Pada tahapan ini segala aspek yang berkaitan dengan produksi di cek ulang secara detail, baik naskah, pengambilan gambar, video, baik itu gambar yang fokus dan tidak fokus, suara apakah jelas tidak ada *noise*. Perlunya pendampingan kepada editor saat melakukan proses editing visual yang bertujuan agar tayangan menjadi senada antara audio dan visual.

B. Voxpop

1. Pengertian Voxpop

Voxpop atau *voxpopuli* adalah frasa Latin yang berarti "suara rakyat" dan mengacu pada pendapat mayoritas rakyat. Dalam bahasa Inggris ungkapan *voxpopuli* merujuk pada pendapat mayoritas orang. Dalam jurnalisme, *voxpath* atau *man on the street* mengacu pada wawancara singkat dengan anggota masyarakat (Beckers, 2019). Tujuannya adalah untuk mendapatkan berbagai jawaban dan pendapat tentang subjek tertentu dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada setiap orang. Jurnalis biasanya diinstruksikan untuk mendekati berbagai orang untuk mendapatkan jawaban yang bervariasi dari demografi yang berbeda (Beckers, 2019)

Sedangkan menurut Wibowo (2007) *Vox-pop* kependekan dari *vox populi* dalam istilah Indonesia sebagai "suara masyarakat". Artinya, suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang sebuah isu sosial. Tujuan dari program dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *vox-pop* sebagai program dan *vox-pop* dalam rangka penelitian. *Vox-pop* sebagai program

mengetengahkan serangkaian pendapat umum mengenai suatu masalah yang sedang dibahas dimana program kepada penonton dengan maksud agar penonton juga dapat mengetahui bermacam-macam pendapat dari berbagai orang atau grup sehingga dapat dikonfrontir dengan pernyataannya sendiri.

Voxpop adalah salah satu representasi opini publik yang paling umum karena lebih murah dan lebih mudah dikumpulkan daripada kebanyakan ekspresi opini publik lainnya. *Voxpop* hampir secara konsisten ditemukan lebih berpengaruh daripada tampilan opini publik lainnya, seperti kesimpulan dan jajak pendapat (Beckers, 2019).

Wawancara *Voxpop* adalah sarana untuk menambahkan emosi ke berita dan meningkatkan kejelasannya. *Voxpop* juga berbeda dari sumber berita lain karena seorang jurnalis dapat dengan mudah menggantinya, karena orang lain dari populasi yang mereka wakili dapat didekati untuk dimintai pernyataan. Sumber (warga negara) lainnya memiliki hubungan langsung dengan isu berita dan akibatnya lebih sulit untuk diganti (misalnya, saksi mata dan korban). Karena *voxpops* dapat dipertukarkan, jurnalis memiliki kebebasan yang besar untuk memilih siapa yang pada akhirnya akan dimasukkan ke dalam berita sebagai *voxpops* dan sudut pandang mana yang disajikan. Meskipun *voxpops* tampaknya dipilih secara acak, penelitian tampaknya menunjukkan bahwa jurnalis secara khusus memilih orang tertentu untuk muncul dalam berita sebagai *voxpops* (Beckers, 2019)

Meskipun dari waktu ke waktu persepsi opini publik dapat mengubah opini pribadi orang, beberapa studi juga menganalisis efek langsung dari *voxpops* pada opini pribadi dan menemukan efek—terkadang kecil. Efek terhadap opini pribadi ini secara sistematis ditemukan mengarah ke arah yang sama dengan efek pada persepsi opini publik.

Dengan demikian, kami memiliki alasan untuk percaya bahwa *voxpops* tidak hanya memiliki efek kognitif pada opini publik yang dirasakan, tetapi juga dapat memiliki efek persuasif. Efek persuasif dari *voxpops* pada opini

ini bahkan lebih penting, karena orang dapat bertindak sesuai dan mengubah niat dan perilaku mereka. Tentu saja terkait topik politik, perubahan pendapat berpotensi menjadi konsekuensi. Studi telah menemukan efek dari sikap orang setelah menonton tayangan *voxpop* berupa preferensi partai, niat memilih, dan bahkan perilaku memilih (Beckers, 2019)

2. Proses Produksi Voxpop

Menurut Wibowo (2007) *vox-pop* dapat menjadi program yang berdiri sendiri, namun biasanya program ini menjadi bagian dari program lain, yaitu program feature atau majalah udara (*magazine*). Sebagai bagian dari program lain, tema dari *vox-pop* harus menyesuaikan dengan program utama. Apabila dibuat dengan baik, meskipun *vox-pop* hanya merupakan bagian dari program, tetapi isinya sering sangat menarik dan memberi aksentuasi yang kuat pada tema. Program *vox-pop* ini merupakan program yang dari tingkat perencanaan sampai pelaksanaannya membutuhkan aktivitas-aktivitas yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Pra -Produksi

a) Perencanaan

1. Menetapkan tema yang akan dipertanyakan. Untuk itu, bahan-bahan hasil riset penonton dapat digunakan. Lebih-lebih kalau kita menginginkan tema yang benar-benar aktual.
2. Menetapkan pertanyaan dari tema yang akan ditanyakan kepada masyarakat: pertanyaan jangan terlampau panjang, sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti. Seyogyanya jangan membuat pertanyaan yang hanya menimbulkan tanggapan jawaban "ya" atau "tidak", melainkan bertanya mulai dengan kata-kata mengapa? dan bagaimana?
3. Mencoba pertanyaan itu kepada beberapa teman terlebih dahulu dan tanyakan apakah mereka merasa mengerti dengan jelas apa maksud dari pertanyaan itu. Jika ternyata mereka

merasa kurang jelas, perlu dibuat rumusan pertanyaan yang lain

4. Berlatih, reporter yang diterjunkan cukup terlatih untuk melaksanakan tugas ini. Reporter ini akan membawa kameramen ke lapangan.
 5. Check-list "pertanyaan" untuk *vox -pop*.
 - a. Apakah rumusan pertanyaan sudah cukup mengena dan tidak terlalu panjang? Ya, tidak
 - b. Apakah susunan kalimat pertanyaan cukup jelas?
 - c. Apakah sudah dibuat pertanyaan yang tidak hanya menimbulkan jawaban "ya" dan "tidak"?
 6. Menentukan siapa yang akan diberi pertanyaan. Untuk itu, produser dapat menetapkan golongan masyarakat yang mana yang relevan untuk dimintai pendapat sesuai dengan topik yang sudah ditentukan. Misalnya, masyarakat petani, pegawai, buruh, nelayan pedagang, pejabat, atau kombinasi dari semua itu. Sebisa mungkin diperoleh jawaban yang bermacam-macam: laki-laki, perempuan, orang tua, orang muda, anak-anak (kalau diperlukan). Semakin banyak macam jawaban yang diperoleh, semakin program irti kedengarart "hidup" dan "objektif"
 7. Menentukan tempat dimana pertanyaan itu diajukan. Sebaiknya pertanyaan diajukan di tempat yang memberi suasana kehidupan dari orang yang dimintai pendapat misalnya di kantor, di pabrik, dan di pinggir laut. Jadi, penonton melihat suasana ini sebagai latar belakang dan memberikan suasana "hidup" serta "sungguh-sungguh".
- b) Persiapan
1. Melatih dan menghafal pertanyaan yang ditetapkan. Agar tidak membuat suasana kaku dan menimbulkan kekhawatiran orang yang diberi pertanyaan, reporter harus

bisa mengendalikan situasi dan sebaiknya menguasai pertanyaan yang akan diajukan

2. Berlatih teknik kamera perekam video (*video recorder*) dan mikrofon secara betul dan lancar, sangat penting. Jika kameramen dan reporter belum menguasai penggunaan kamera perekam video dan mikrofon maka ia mengalami kesulitan dalam mengajukan pertanyaan pada seseorang.
3. Mempersiapkan dan meneliti sebaik-baiknya peralatan sebelum berangkat "berburu". Hal ini sangat perlu, jangan sampai ada yang kelupaan karena akan mengganggu diri sendiri dan orang yang ditanyai, jika reporter terpaksa menunda pertanyaan hanya karena ada sesuatu yang ketinggalan.

2. Produksi

Pertama-tama reporter harus menunjukkan sikap ramah dan sebagai teman. Hal itu dapat dilakukan jika dengan secara sopan dan simpatik dengan memperkenalkan identitas dan mengemukakan keperluan secara jelas dan meyakinkan. Kalimat-kalimat seperti berikut ini dapat dipakai sebagai pembuka kata, "Selamat (pagi/sore/malam) Saudara (Pak, Bu, Mas, dan sebagainya). Kami dari (sebutkan nama stasiun radio atau televisi Anda) dalam rangka program (nama program) ingin mengajukan sebuah pertanyaan. Apakah Anda tidak berkeberatan untuk memberi jawaban atau tanggapan atas pertanyaan kami ini?"

Apabila pribadi itu menyatakan kesediaannya, reporter dapat langsung mulai mengajukan pertanyaan sambil memberi tanda kepada kamerawan menyiapkan tombol kamera video. Pertanyaan itu sendiri tidak perlu direkam. Akan tetapi, begitu selesai mengucapkan kata terakhir dan pertanyaan, kamerawan harus segera memijat tombol rekaman dan reporter mengacungkan mikrofon pada jarak sekitar 30 cm di hadapan pribadi itu untuk menangkap jawabannya.

Sesudah seseorang memberikan jawaban, seyogianya kameramen dan reporter mengucapkan terima kasih, kemudian ia boleh berlalu dari situ. Akan tetapi, jika pribadi itu berkeberatan, tetap perlu mengucapkan terima kasih dan permintaan maaf karena mengganggu waktunya, lalu reporter boleh berlalu dari situ untuk mendapatkan pribadi lain.

3. Pasca Produksi

Editing dalam hal ini berarti mengadakan koreksi, memperbaiki, membuang yang tidak memenuhi syarat dan tidak perlu, kemudian menyusun kembali rangkaian jawaban-jawaban itu sesuai dengan rencana program. Boleh jadi jawaban dari seorang pribadi terlalu panjang pause-nya. Pendapat yang lain kedengaran terlalu lemah, yang lain lagi menjawab secara panjang lebar dan bertele-tele. Di sinilah editor boleh mengedit jawaban yang berupa pendapat-pendapat sehingga kedengaran serasi dan jelas. Dalam editing program *vox-pop*, ada enam hal yang perlu diperhatikan untuk membuat program ini menjadi menarik.

1. Jangan sampai pendapat seseorang terlalu panjang lebar sehingga terasa mendominasi pendapat-pendapat yang lain. Pendapat yang panjang boleh dipotong asal intinya tidak hilang
2. Keseimbangan, keserasian dan variasi para penjawab harus diperhatikan. Misalnya dapat ditentukan jumlah penjawab sesuai dengan waktu yang tersedia: 2 orang tua perempuan, 2 orang tua laki-laki 2 perempuan muda, 2 lakilaki muda, masing setengah menit. Identitas pribadi tidak perlu disebut atau ditulis dalam caption.
3. Boleh juga menyusun secara berturut-turut antara pendapat-pendapat yang pro dan pendapat-pendapat yang kontra
4. Dua buah pendapat yang isinya sama persis boleh dimasukkan dua-duanya justru untuk mengekspresikan kekuatan dari pendapat itu.

5. Jika terdapat jawaban yang lucu sebaiknya ditempatkan di bagian akhir untuk menetralisasi pendengar dari ketegangan pendapat-pendapat yang pro dan kontra
6. Program ini jangan dibuat terlampau panjang meskipun diperoleh banyak pendapat. Oleh karena itu, sebaiknya sejak awal ditentukan batas waktu.

C. Youtube Sebagai Media Dakwah

1. Karakteristik YouTube

- a) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan Youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal Instagram, Snapchat, dan sebagainya.
- b) System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
- c) Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, Youtube memberikan penawaran bagi siapa pun yang mengunggah videonya ke Youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka dapat melakukan monetizing
- d) *System offline*. YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu *system offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
- e) Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video (Faiqah et al., 2016)

2. Youtube Sebagai Media Dakwah.

Dalam konteks dakwah YouTube sebagai salah satu strategis dalam penyebaran dakwah melalui bentuk video, sehingga dapat diakses kapan dan dimanapun setiap saat secara online maupun *offline*. Salah satu cara yaitu bagaimana agar kita bisa menyampaikan dakwah dan menyampaikan ilmu-ilmu agama kepada masyarakat tidak terpaku waktu dengan cara online. Dan secara online itu bisa dinikmati tidak hanya masyarakat Indonesia saja tapi bisa kepada seluruh dunia. Penyampaian secara online adalah salah satu strategi dalam penyebaran dakwah, strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Tentunya melihat mudahnya akses internet melalui media sosial YouTube ini dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk menyebarkan informasi dakwah. Yang diharapkan juga pesan dakwah tersebut bisa tersampaikan pendengar. Media sosial YouTube sebagai media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Media dakwah disini sebagai perantara yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (da'i) ke objek dakwah (*mad'u*) (Aziz, 2017).

Tujuan membuat channel di YouTube agar bisa menyebarkan dakwah lalu manusia memahami akidah Islam dengan baik, melaksanakan hukum Islam dan berkahlak dengan baik dengan menggunakan media dakwah elektronik yang sifatnya Internet dan audio visual. *Channel-channel* YouTube membuat strategi merupakan cara dan tujuan dakwahnya tersampaikan terus menggunakan media sosial YouTube sebagai alat dalam berdakwah, Jadi, sangat efektif dan bermanfaat karena sangat membantu dan mempermudah masyarakat. Strategi merupakan cara biar apa yang direncanakan bisa tercapai, dengan demikian strategi media sosial YouTube sangat efektif karena sangat membantu masyarakat yang ingin mengaji tetapi ada halangan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa YouTube sama seperti komunikasi massa karena sama-sama menyampaikan informasi kepada khalayak banyak dengan menggunakan berbagai cara/alat bantu (Rahmawati dkk., 2021).

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari kata (*da'a, yad'u, da'watan*) yang memiliki makna seruan, panggilan, undangan atau doa. Menurut Abdul Aziz, secara bahasa dakwah bisa berarti: memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu, perbuatan, atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu; serta memohon dan meminta (Sukayat, 2015).

Sedangkan secara terminologi (istilah) dari beberapa ahli berpandangan sebagai berikut:

- 1) Menurut M. Arifin, dakwah adalah suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk tulisan, tingkah laku, dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar serta berencana dalam usaha memengaruhi orang lain, baik secara individual maupun kelompok, agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengalaman, terhadap ajaran agama sebagai message (pesan) yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan (Arifin, 2006).
- 2) Sedangkan menurut Samsul Munir, dakwah adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam tersebut dan menjalankannya dengan baik dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan manusia baik di dunia maupun akhirat, dengan media dan cara-cara tertentu (Amin, 2009).

2. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam melaksanakan kegiatan dakwah tentulah ada hal-hal yang perlu diperhatikan, komponen-komponen yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu:

- 1) Da'i

Da'i merupakan subjek dakwah ataupun pelaku dakwah. Da'i bisa berupa individu ataupun kelompok yang melaksanakan kegiatan dakwah baik yang berbentuk lisan maupun tulisan. Pada dasarnya setiap individu yang beragama islam (muslim/muslimah) ialah juru

dakwah. Namun, dai dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: pertama, muslim/muslimat dewasa yang mukallaf (dewasa) dan yang kedua mereka yang mengambil keahlian khusus (mutakhasis) mengenai ilmu agama islam, atau yang biasa kita kenal dengan ulama (Ilahi, 2013).

2) Mad'u

Mad'u atau bisa juga disebut dengan objek dakwah ialah manusia yang berlaku sebagai penerima dakwah, bisa berupa individu, kelompok, bahkan bisa sekelompok umat manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh dalam Tata Sukayat (2015) membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu:

- Golongan cerdas cendekia yang cinta kepada kebenaran, dapat berfikir secara kritis, dan cepat dapat menangkap persoalan.
- Golongan awam, yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- Golongan yang berbeda dengan keduanya, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu saja, dan tidak mampu membahasnya secara mendalam (Sukayat, 2015).

3) Materi/Pesan Dakwah.

Menurut Samsul Munir (2009) materi/pesan dakwah (*Madah Ad-Da'wah*) ialah isi dari pesan-pesan dakwah islam (Ilahi, 2013). Pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada mad'u umumnya meliputi empat masalah yaitu: masalah akidah, masalah syariat, masalah muamalah, dan masalah akhlak.

Pesan dakwah yang akan disampaikan kepada mad'u haruslah disesuaikan dengan permasalahan yang mereka hadapi, dan tak lupa untuk diperhatikan bahwa pesan dakwah juga harus mempertimbangkan tingkatan audiens atau mad'u yang nantinya mereka hadapi

4) Media Dakwah.

Media dakwah (*Wasilah Ad-Da'wah*) secara bahasa, wasilah berasal dari bahasa Arab yang berarti *al-wusilah, al-Ittisal*, yang artinya segala sesuatu yang dapat mengantarkan sesuatu sampai kepada hal yang dimaksud. Namun, secara umum media dakwah merupakan alat yang dapat digunakan untuk menjadi perantara antara da'i dan mad'u untuk melaksanakan kegiatan dakwah. Pada zaman ini media dakwah dirasakan *keurgensiannya*, mengingat kita telah hidup di masa yang sangat umum menggunakan media, terutama media sosial seperti youtube, tiktok, facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

Namun media dakwah yang awam digunakan dimasa lalu tapi tetap eksis di zaman ini yaitu berupa: buku, bulletin, majalah, film, televisi, dan lain sebagainya

5) Metode dakwah

Metode dakwah ialah suatu jalan/cara yang ditempuh untuk menyerukan ajaran agama Islam untuk mencapai tujuan yang mulia yaitu mencapai kondisi mad'u yang as-salam baik di dunia maupun diakhirat.

Secara garis besar, ada beberapa metode dakwah di dalam Al-qur'an berdasarkan surat An-Nahl ayat 125 yaitu:

1) Metode Hikmah

Metode hikmah merupakan metode dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan audiens, yang artinya sang dai harus memperhatikan situasi serta kondisi audiens, sehingga audiens tidak merasa terberatkan ataupun dalam keadaan terpaksa.

2) *Mauidzah Hasanah*

Metode maudzah hasanah merupakan menyampaikan ajaran agama islam dengan kasih sayang. Seperti menggunakan nasihat-nasihat yang lembut nan membangun serta bisa menyentuh hati mereka.

3) *Mujadalah*

Metode mujadalah merupakan metode yang digunakan untuk para mad'u yang sudah memiliki bekal keilmuan agama. Yang mana metode ini merupakan berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya. Metode dakwah ini juga harus memperhatikan adab berilmu dengan tidak saling memberi tekanan-tekanan, maupun menjelek-jelekan mitra dakwah (Ilahi, 2013).

6) Efek dakwah

Didalam ilmu komunikasi jika terjadi komunikasi antara komunikan dan komunikator maka akan timbul yang namanya feedback. Nah begitu juga dengan dakwah, feedback disini berupa efek dakwah. Mudahnya efek dakwah yaitu reaksi yang ditimbulkan oleh mad'u ketika menerima pesan dakwah.

Menurut Jalaluddin Rahmat dalam Wahyu Ilahi (2013) efek dakwah dapat terjadi pada beberapa tataran yaitu:

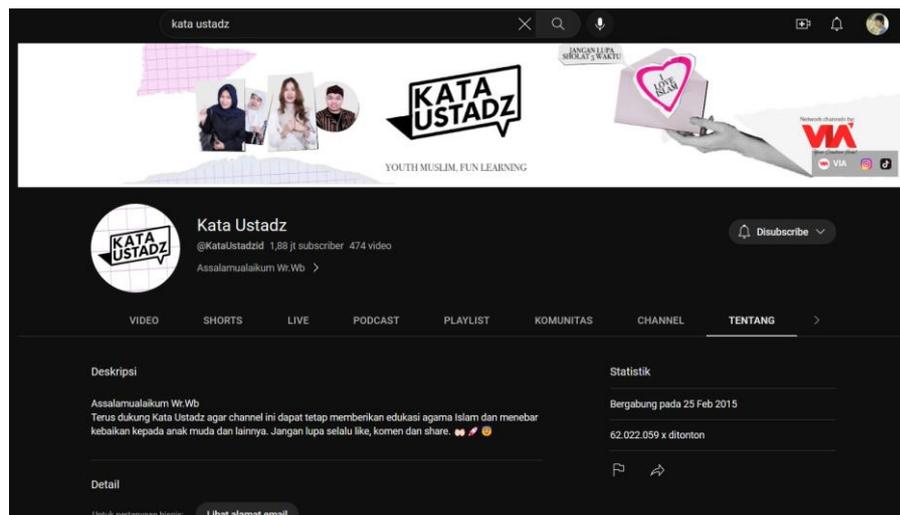
1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan. Artinya, seseorang menjadi lebih mengetahui tentang apa yang baru ia ketahui.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai. Artinya, seseorang akan lebih memperhatikan tatanan emosi yang dirasa setelah mendapatkan dakwah.
3. Efek Behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku. Artinya, seseorang akan merubah secara langsung sikap dan etika setelah mendapatkan efek dari dakwah tersebut.

BAB III

AKUN YOUTUBE KATA USTAD DAN PROGRAM “KATA USTADZ”

A. Sejarah Akun YouTube Kata Ustadz.

Gambar 3.1 *User Interface* YouTube Kata Ustadz



Sumber: Akun YouTube Kata Ustadz (diakses pada 18 Juni 2023)

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan konten digital, termasuk didalamnya yaitu media sosial YouTube. Dengan meningkatnya pengguna youtube, organisasi ataupun perorangan yang menjalani bisnis di bidang digital ini berbondong-bondong untuk bisa menggaet pemirsanya dengan cara dan strateginya masing-masing. Salah satu organisasi yang mengikuti bisnis konten digital ini adalah VIA.

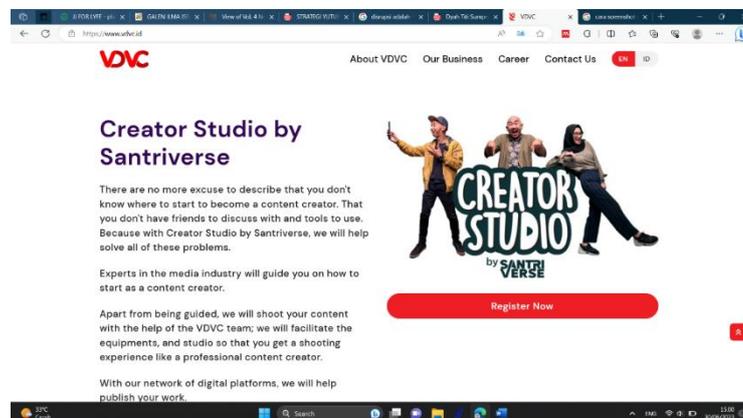
VIA *Creative Hub* yang merupakan anak perusahaan dari Viva Digital Venture Company (VDVC) turut berkontribusi dalam melahirkan konten-konten di akun YouTube Kata Ustadz. VIA *Creative Hub* memiliki konten yang berjumlah 90.000 jam dengan 3.200 judul dari lebih sepuluh *genre* dari serial drama, hiburan, film televisi, film, komedi, dakwah, animasi, konten anak-anak, hingga acara khusus seperti pertunjukan musik, olahraga, berita & informasi, belum lagi banyak cuplikan video eksklusif. VIA *Creative Hub* mengeksplorasi konten menjadi sebuah solusi dengan ide kreatif, imajinatif. Strategi konten VIA

diperbaharui dengan tren, audiens, dan perilaku pasar. Menggali berbagai jenis informasi dan data adalah sumber daya VIA untuk dapat membuat konten yang hebat, inspiratif, dan menarik (viacreativehub.com).

Sebelum transformasinya menjadi VIA *Creative Hub*. Kata Ustadz dahulu dibawah naungan VDVC (*Viva Digital Venture Company*). VDVC Religi sendiri merupakan salah satu dari rangkaian program VDVC yang bergerak dibidang industri digital, sesuai dengan namanya VDVC adalah lengan digital dari Viva Media Group yang terkenal dengan *top tier entertainment broadcaster* yaitu ANTV, dan *Top Notch News Broadcaster* yaitu TVONE. Di tengah pergeseran digital yang membayangi, VDVC punya peran penting dalam inisiatif transformasi digital yang dilakukan oleh kepemimpinan Viva Media Holding.

VDVC merupakan industri digital pertama yang mengkombinasikan bisnis digital, konten, komunitas, serta komersial di dalam naungan yang sama. Saat ini VDVC juga menggandeng dan berkolaborasi dengan beberapa KOL (*Key Opinion Leader*) yang sudah cukup tersohor namanya di Indonesia, seperti Indy Barends, Indra Bekti, Kang Faldo, Rizieq Nizar. Fitri Tasfiah, Restu Barko, eklendro Youns Yohanes (dr. Ekles), dr. Ingrid Tania, M.Si., dr. Haekal Anshari, M.Biomed (AAM). VDVC juga membangun komunitas minat khusus yang beragam mulai dari kesehatan & kecantikan, hingga selebriti, K-wave, esports, muslim, sosial-politik dan banyak lagi yang akan datang (VDVC.id)

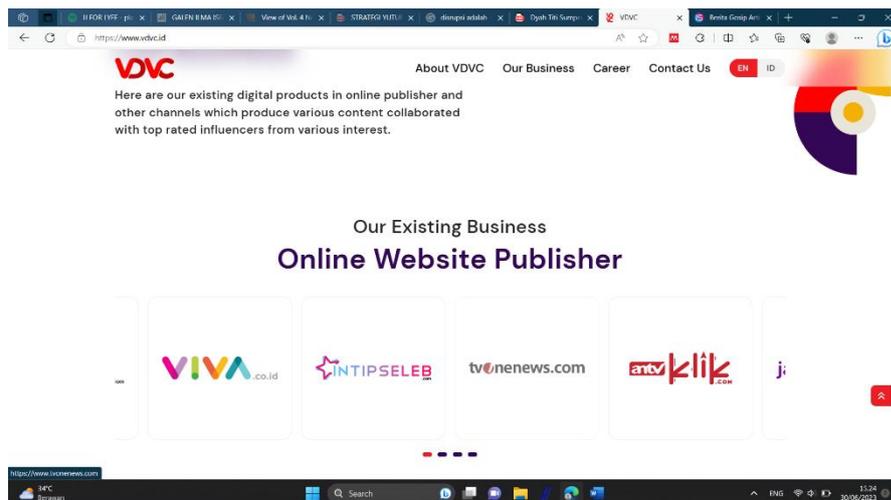
Gambar 3.2 Website Perusahaan Digital VDVC



Sumber: www.vdvc.id (diakses pada 21 Juni 2023)

Sebagai platform yang cukup terkenal tidak menutup kemungkinan mereka untuk mengepakkan sayap industrinya menjadi sebuah Publisher terkenal. Data menunjukkan bahwa VDVC adalah publisher yang memiliki 20 juta pengguna diantaranya yaitu: VIVA Log, VIVAforum, VIVAbola, VIVALife, VIVAnews dan disusul dengan intipseleb.com yang membahas mengenai kehidupan artis yang sedang naik daun. Selanjutnya dari platform televisi di Indonesia VDVC juga mengerahkan sayapnya seperti tvonenews.com yang memberikan informasi berita-berita yang informatif dan beragam, selanjutnya ada antvklik.com televisi ini menyajikan program program yang bisa menemani keluarga Indonesia (Vdvc.id)

Gambar 3.3 VDVC Sebagai Online Website *Publisher*



Sumber: www.vdvc.id (diakses pada 21 Juni 2023)

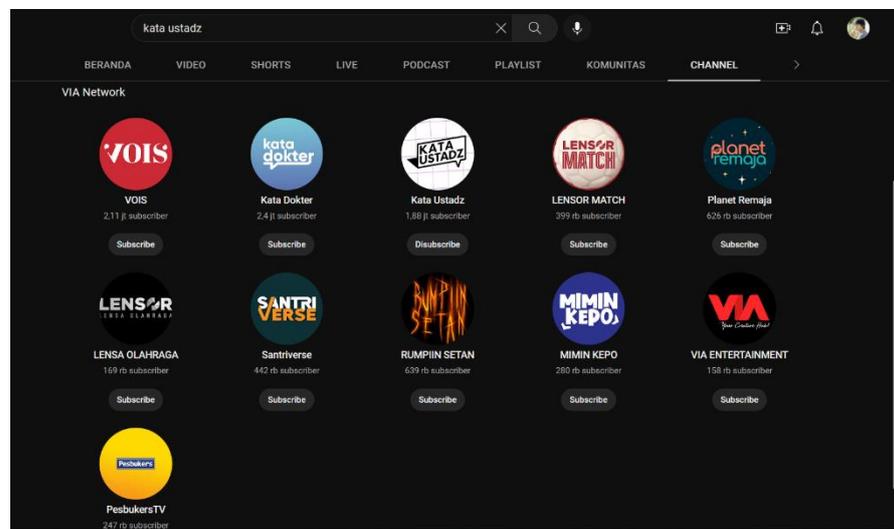
Dibawah ini merupakan *channel* YouTube yang awalnya dibawah naungan VDVC namun sudah di alih tanggung jawabkan ke VIA *Creative Hub*. Hal senada diungkapkan oleh Dani Permata sebagai berikut:

“...sebenarnya awal nama akun YouTube kita religiOne, lalu karena saat itu masih dibawah perusahaan TVOne dan ANTV kita harus urus aset-aset digital kita sebelum pindah ke perusahaan baru bernama VDVC, lalu setelah VDVC berkembang sampai tahun 2023 ini, dari pihak atas (perusahaan) memutuskan untuk membuat perusaan baru lagi bernama VIA *Creative Hub*, yang sebenarnya hampir sama

dengan VDVC namun VIA ini lebih spesifik ke konten-konten yang bentuknya video” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.1]

Dani selaku *Manager of Content and Community* menegaskan bahwa VDVC merupakan perusahaan digital, karena secara produknya sendiri disana juga ada aplikasi, sedang VIA *Creative Hub* sendiri adalah perusahaan konten *digital group*, karena mereka lebih fokus menggarap konten dan komunitas di VIA *Creative Hub*

Gambar 3.4 Akun-akun Youtube dibawah naungan VIA Creative Hub



Sumber: Akun Youtube Akun Kata Ustadz (diakses pada 21 Juni 2023)

Kata Ustadz merupakan akun Youtube yang awalnya dibentuk oleh VDVC, tujuannya untuk menggaet penonton muslim di Indonesia. Kata Ustadz dibuat sebagai sarana informasi muslim maupun muslimah di Indonesia yang berhubungan dengan persoalan agama di sosial media YouTube. Kata Ustadz kini turut dikembangkan sebagai wadah informasi berbaur agama islam untuk di semua kalangan.

Akun YouTube Kata Ustadz pertama kali bergabung di media sosial Youtube yaitu pada tanggal 25 Februari 2015. Saat ini akun Youtube Kata Ustadz sudah mengalami perubahan nama tiga kali sejak pertama kali bergabung.

“Awal bergabung di Youtube kita masih namain akunnya dengan “religiOne” karena pas masih namanya religiOne konten-

konten di akun kami masih diisi sama program siaran religi dari siaran tvOne kayak kajian Ustadz Abdul Somad dan Syekh Ali Jaber. Pas masih namanya religiOne mayoritas penontonnya generasi X orang (kelahiran 1965-1980) yang kayak orang tua bapak-bapak atau ibu-ibu yang mau mendalami agama islam. Setelahnya, pas bulan April 2021 setelah mengurus aset-aset digital dan berganti perusahaan ke VDVC jadi kita ubah nama akunnya jadi VDVC Sosial. Karena bahasan akun kita kebanyakan tentang agama, dan mempertimbangkan suara dari subscriber saat itu jadi kami ubah namanya lagi menjadi VDVC Religi (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023) [W.2]

Dani mengatakan, data penoton tersebut, seperti yang sudah disebutkan selumnya terbentuk karena jenis konten yang disajikan oleh religiOne adalah konten-konten dakwah yang bentuknya ceramah monolog dari Ustadz ternama di Indonesia seperti Ustad Abdul Somad dan Syekh Ali Jaber. Namun, pergeseran demografi penonton terjadi saat akun-nya sudah bernama VDVC Religi yang menampilkan konten-konten dengan formulasi dan balutan kemasan yang menarik seperti Kata Ustadz, hasilnya selama rentang tahun 2020 ke 2021 penonton di dominasi oleh generasi Y (kelahiran tahun 1980 sampai 1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997 sampai 2009).

“Karena animo dari penonton di channel YouTube lebih ramai di *playlist* Kata Ustadz dan semua konten yang ada di channel kita ada unsur perkataan dari ustadznya jadi kenapa engga kita namain aja chanelnya jadi Kata Ustadz” Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023) [W.3]

Pada bulan Oktober 2022 akun YouTube mereka yang semula bernama VDVC Religi berganti nama lagi menjadi “Kata Ustadz”. Saat perubahan namanya menjadi Kata Ustadz terjadi juga transisi dari perusahaan digital bernama VDVC menjadi perusahaan digital bernama VIA *Hub Creative* dalam PT. Digi Bintang Sinergi. Kantor perusahaan VIA Creative Hub berada di Gedung The Convergence Indonesia Lantai 6, Kawasan Rasuna Epicentrum, Jl. H. R. Rasuna Said Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan, Indonesia. Walaupun perusahaan dan nama akun Youtube berganti, konten-konten yang

disajikan masih berkaitan dengan permasalahan dan isu-isu agama islam yang sedang ramai di sosial media, terutama YouTube.

B. Stuktur Jabatan Akun YouTube Kata Ustadz.

Suksesnya sebuah perusahaan ataupun organisasi dapat diawali dengan memilih sumber daya manusia yang tepat sesuai dengan kecakapan yang dimiliki oleh pegawainya. Karena, sesungguhnya sumber daya manusia merupakan pondasi penting untuk mencapai cita-cita perusahaan. Berikut stuktur kepengurusan akun Youtube Kata Ustadz:

Gambar 3.5 Bagan Struktural Jabatan di perusahaan VIA

Struktur Organisasi PT. Digi Bintang Sinergi (VIA)



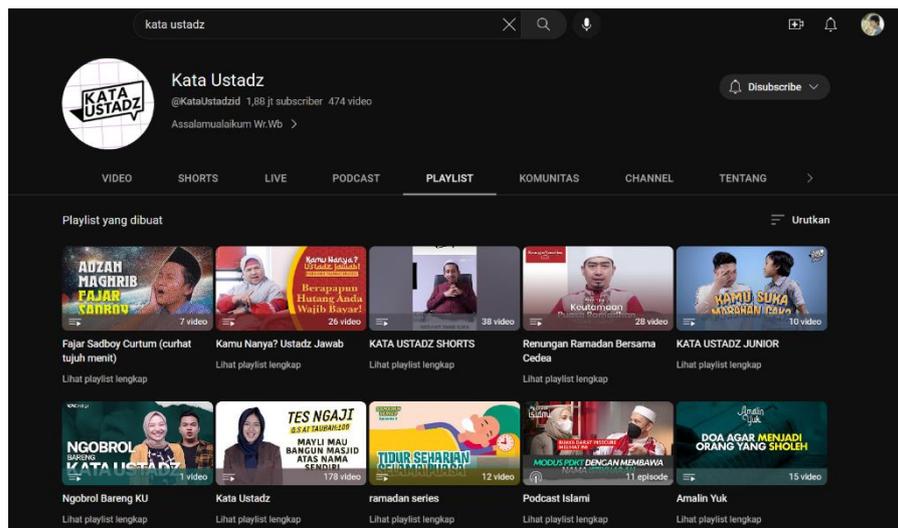
Sumber: *Human Resource VIA Creative Hub* (diterima pada 9 Juni 2023)

Bagan tersebut merupakan gambaran alur kerja di dalam VIA *Creative Hub*, dalam kepengurusan YouTube Kata Ustadz setiap orang hampir menjabat dua jabatan fungsional. Contohnya, Dani Permata di VIA selaku *Manager of Content Community*, ia juga menjabat sebagai produser di Kata Ustadz.

C. Program Akun YouTube Kata Ustadz.

Pada tanggal 18 Juni 2023, diketahui bahwa jumlah penonton akun Youtube Kata Ustadz adalah 61.849.061 dan jumlah *subscriber*-nya yaitu sejumlah 1,88 juta akun YouTube. Dengan jumlah video 474 video didalamnya. Ada 15 *playlist* yang terkandung di dalam akun Youtube Kata Ustadz, yaitu : Fajar Sadboy Curtum (curhat tujuh menit), Kamu Nanya? Ustadz Jawab, Kata Ustadz, Renungan Rmadhan Bersama Cedeo, Kata Ustadz Junior, Ngobrol Bareng KU, Ramadhan Series, Podcast Islami, Amalin Yuk, Jelang Berbuka Bersama Ustadz Abdul Somad, religiOne tvOne, Muslimpedia, Muslim Talks, Tanya Ustadz, dan Kumpulan Ceramah Ustadz Abdul Somad.

Gambar 3.6 Ragam *Playlist* Kata Ustadz



Sumber: Youtube Kata Ustadz (diakses pada 23 Juni 2023)

Saat ini, YouTube Kata Ustadz memiliki 4 *playlist* yang masih sering diproduksi oleh tim YouTube Kata Ustadz, diantaranya adalah:

1. Fajar Sadboy Curtum.

Program ini merupakan program terbaru yang dihadirkan oleh Kata Ustadz, Fajar Sadboy adalah bintang tamu tetap di konten ini, dengan daya tariknya menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan berbau putus cinta dan *mellow*. Penyajian konten religi ini menggunakan metode diskusi antara Fajar

Sadboy dengan ustadz Derry Sulaiman, pembahasan yang dibahas mengenai permasalahan fajar dengan jawaban-jawabannya yang diluar nalar. Durasi video dalam program ini berkisar lima sampai sembilan menit.

2. Kamu Nanya? Ustadz Jawab

Program ini Menghadirkan ustadz-ustadz kenamaan seperti Mamah Dedeh, Ustadz Syam, dan Ustadz Maulana untuk menjawab persoalan-persoalan yang kerap dihadapi oleh *mad'u*. Sesuai dengan nama program ini *Kamu Nanya? Ustadz Jawab* program ini mengusung konsep menghadirkan *mad'u* secara nyata dan memperbolehkan para *mad'u* nya untuk bertanya secara langsung ke dai. Durasi video dalam program ini berkisar lima sampai dua belas menit.

3. Kata Ustadz

Program Kata Ustadz ini menghadirkan konsep dakwah terbaru dengan mengusung beberapa *talent* dengan tingkat pengetahuan agama yang amat beragam dan ditanyai opininya seputar agama (*voxpath*), isu-isu sosial yang dekat dengan anak muda. Diakhir sesi videonya menghadirkan ustadz untuk meluruskan opini-opini yang dilontarkan oleh *talent*, serta memeberikan nasihat serta hukum agama menegenai isu/permasalahan yang sedang dibahas. Durasi dari video Kata Ustadz berkisar delapan hingga dua belas menit.

4. Kata Ustadz Junior

Kata Ustadz jenior tidak jauh berbeda dengan Kata Ustadz biasa, yang membedakan hanya *talentnya* yang berusia masih tergolong kanak-kanak yaitu usia enam sampai delapan tahun. Pertanyaan yang diajukan untuk anak-anak ini seputar pengetahuan dasar tentang agama islam, hal ini bertujuan untuk orang tua yang memiliki anak-anak balita untuk bisa

menanamkan nilai-nilai agama sedini mungkin (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023).

Dari semua konten yang telah peneliti sebutkan dan jelaskan di dalam akun youtube Kata Ustadz, penulis hanya fokus pada satu *playlist* saja yaitu *playlist* “Kata Ustadz”. Program Kata Ustadz per Juni 2023 sudah memiliki 178 video yang di unggah.

D. Program Kata Ustadz

1. Profil Program Kata Ustadz.

Program Kata Ustadz merupakan salah satu palylist yang ada di akun youtube Kata Ustadz, program ini pertama kali ditayangkan di akun youtube religiOne pada tanggal 14 April 2021. Program Kata Ustadz berisi dakwah yang dibalut dengan opini-opini masyarakat muslim yang memiliki tingkat pengetahuan keislaman yang beragam (*voxpath*) yang ditanyai mengenai isu sosial ataupun keagamaan. Lalu dilanjut dengan reaksi dari ustadz yang mendengar jawaban-jawaban mereka dan meluruskan pemahaman keislaman serta memberikan nasihat-nasihat islami.

Awal mula muncul pembuatan program ini dikarenakan kru sempat mengalami kesulitan yaitu sebelumnya akun YouTube ini bergantung pada video-video ceramah Ustadz Abdul Somad serta Syekh Ali Jaber yang sempat ramai pada kala itu, Karena padatnya jadwal keduanya sebagai dai kondang kenamaan Indonesia, tim kreatif harus memutar otak bagaimana bisa tetap produktif tanpa mengandalkan kedua ustadz tersebut.

“Setelah kita berganti perusahaan dari TVOne ke VDVC mulai lah kita riset mengenai YouTube, rupanya Youtube itu didominasi sama gen-Z, nah gen Z itu kurang suka sama dakwah yang konvensional seperti dakwah ustadz Abdul Somad dan ustad-ustad kondang lainnya. Karena menurut mereka itu terlalu panjang, apalagi sekarang gen-z tipikalnya psikologisnya ga suka yang berat-berat dan panjang” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.4]

Berdasarkan riset itu pula yang membuat tim kata ustadz mencari cara bagaimana berdakwah ke gen-z tanpa terlalu menggurui dan tidak berat, serta dapat menghibur penontonnya.

“Jadi pada tahun itu sebenarnya kita riset konten yang lagi naik itu ‘pemuda tersesat’, nah dari sini juga sebenarnya kita dapat inspirasi, sebenarnya gen-Z tuh suka sama konten dakwah yang dibalut dengan persona yang lucu” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.5]

2. Deskripsi Program Kata Ustadz

a. Judul Program

Judul atau *tittle* merupakan suatu hal yang sifatnya wajib untuk sebuah unggahan di kanal YouTube. Pembuatan judul haruslah dibuat dengan semenarik mungkin dan ciamik, agar penonton dapat dengan mudah mengingat nama program, ide judul program tentu harus menggunakan strategi agar penonton dapat mudah mengingat.

“Jadi, dalam buku *You Do You* penulisnya Fellexandro Ruby bilang kalo informasi yang bisa manusia tangkap dalam ingatan jangka pendek itu maksimal cuma tiga sampai empat potongan informasi. Makanya dibuatlah Judul Program bernama “Kata Ustadz” agar mudah dicerna serta diingat sama netizen” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.6]

b. Format Program

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemilihan format program di *playlist* Kata Ustadz dipilih berdasarkan sebuah riset dan kerja keras tim yang penuh dengan kehati-hatian agar mudah dipahami dan juga menarik tentunya untuk di tonton oleh masyarakat, namun tidak menghilangkan esensi dari dakwahnya itu sendiri. Keunikan dari format program itu sendiri tidak datang tiba-tiba melainkan menyerap dari pola hidup masyarakat, *trend* sosial dan lain sebagainya yang saling mempengaruhi. Tren saat itu menunjukkan bahwa “wawancara (*voxpop*)” dapat menjadi sebuah konten yang menjanjikan dan menarik perhatian serta mendapatkan *engagement* yang tinggi.

“Ada kita inspirasi kalo dari Indo sendiri itu Cretivox, kalau dari luar itu kontennya Cut dan Jubille. Engga tau kenapa saya saat itu tertarik nonton itu, dan sampai habis terus saya berfikir keras dan bertanya-tanya kenapa saya nonton sampai akhir? kenapa saya suka? Ternyata setelah saya pikir-pikir orang tuh sebenarnya suka nonton aib orang, orang kepo dengan aib orang. Pas itu saya nonton video judulnya ‘seberapa besar gaji lo?’ yang sebenarnya kan ga penting ya buat kita tahu seberapa besar gaji orang-orang itu. Tapi ya itu daya tariknya membuat orang kepo” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.7]

Sehingga munculah ide-ide yang mengeluarkan format baru pada program YouTube agar mempermudah tim produksi untuk melahirkan karya yang dapat menyampaikan pesan dakwah kepada mara *mad’u* . Adapun format program yang digunakan dalam “Kata Ustadz” adalah perpaduan dari *voxpop* dan ceramah.

c. Tema

Tabel 3.1 Daftar Tema Kata Ustadz Season 1

No	Tema
1	Puasa Tidak Hanya Menahan Diri Dari Lapar dan Haus
2	Kerasukan Saat Ruqyah Itu Cuma Akting?!
3	Setan dari Kalangan Manusia Lebih Seram dari Kalangan Jin
4	Disuruh Ngaji, Ini Reaksi Anak Muda Zaman Sekarang.
5	Ketika ditanya Soal Nafsu, Jawabannya Kacau Semua
6	Ditanya Soal Mabok, Ini Jawaban Anak Muda Zaman Sekarang
7	Kapan Terakhir Masturbasi? Jawabannya Bikin Ustadz Tercengang
8	Seberapa percaya Lo Dengan Zodiak?
9	Seberapa Emosinya Kalian?
10	Mager Parah Saat Jumaatan Akan Tiba

11	Tahu Gak Kalau Cukur Bulu Itu Sunnah?
12	Jatuh Cinta Karena Pelet
13	Korupsi Kecil VS Korupsi Besar
14	Musik Itu Haram Gak Sih?
15	Ditanya Boleh Gak Sih Main Saham Dalam Islam?
16	Pesen Makan Via Ojol Haram??!
17	Ditanya Soal Ghibah Jawabannya Bikin Geleng-Geleng
18	Dikasih Pilihan Bahagia Di Dunia Atau Akhirat, Ini Pilihan Mereka
19	Giliran Ditanya Soal Sholat, Ini Jawaban Anak Muda Zaman Sekarang
20	Yakin Wudhu Lu Udah Bener?
21	Ditanya Tentang Zakat, Ini Jawaban Mereka
22	Orang Bertato Keren Gak Sih?
23	Ditanya Kalau Masuk Surga Mau Ngapain Aja?
24	Lo Takut Mati Gak?
25	Ditanya Pernah Nonton BOKE3P, Jawabannya Bikin Syok
26	Lo Pro Apa Kontra Soal Poligami
27	Gara-Gara Kaos Bergambar, Sholat Jadi Gak Khusuk
28	Semua Berubah Haru Ketika Ditanya Tentang Orang Tua
29	Ditanya Soal Nikah Muda, Ini Jawaban Mereka
30	Lebaran Kali Ini Gue Akan

Sumber: Youtube Kata Ustadz (diakses pada 25 Juni 2023)

d. Durasi Video

Dalam program Kata Ustadz rata-rata berdurasi 10 menit lamanya dalam satu episode. Dalam durasi 10 menit tersebut terbagi menjadi 5 bagian dalam penyampaiannya yaitu:

Tabel 3.2 Time Table Perkian Durasi Video Kata Ustadz.

NO	DURASI	ACARA	ISI ACARA	KATERANGAN
1	5"	CUPLIKAN VIDEO/HOOK		CUPLIKAN KETIKA KEGIATAN PRODUKSI/ JAWABAN- JAWABAN YANG NYENTRIK.
2	5"	BUMPER OPENING		
3	6'	ISI/ VOXPOP		TIM MENANYAKAN PENDAPAT MASYARAKAT MENGENAI PESOALAN AGAMA
4	4'	CERAMAH		DAI MENYAMPAIKAN REAKSINYA MENGENAI JAWABAN MASYARAKAT

5	5"	CLOSSING		MENAMPILAKAN CUPLIKAN VIDEO YANG AKAN TAYANG SELANJUTNYA .
6	3"	BUMPER CLOSSING		

e. Target Penonton.

Target audiens dalam konten “Kata Ustadz” ialah seluruh kalangan masyarakat, namun karena format programnya yang lebih fresh jadi cenderung di nominasikan untuk generasi Y (kelahiran tahun 1980 sampai 1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997 sampai 2009).

“Sebenarnya ada tiga tipe penonton yan kita tuju, yang pertama dia yang memang udah hijrah udah kuat banget tuh islamnya mereka tuh pasti seneng nonton model ceramah kayak UAS atau ustadz Adi Hidayat. Nah yang kedua itu orang yang lagi hijrah, nah mereka ini *typical* yang suka dakwah yang lucu, tapi mereka juga suka tipe konten yang ada ustadz-ustadz nya. Yang ketiga ini, orang yang belum hijrah, mereka ini lagi tersesat tapi butuh edukasi. Dengan cara pendekatan yang sederhana, yang *fun*” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023).[W.8]

Selaras dengan pernyataan Dani mengenai tipe tipe penonton yang ada di akun Kata Ustadz, namun memang lebih condong konten-konten dakwahnya untuk mereka yang bukan ingin hijrah.

“Karena riset kita nunjukin pengguna YouTube terbesar itu Gen-Z jadi kita memang menargetkan bukan orang-rang yang ingin hijrah, tapi syukur orang yang nonton video kita setingkat lebih memahami agama, jadi ada dorongan ingin hijrah setelahnya. Gen-z ini kan kurang peduli ya dengan dakwah/ islam makanya kita balutlah dakwah itu dengan

entertain” (Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023).[W.9]

f. Format Produksi

Format produksi program Kata Ustadz adalah rekaman/ *Tapping*, yang umumnya diketahui sebagai suatu program yang dalam proses pembuatannya mengambil gambar dahulu, lalu dipilah dan dipilih untuk masuk ke dalam tahapan editing. Jadi sifatnya bukan langsung/*live*. Jadi video yang ditayangkan setelah dirasa oleh tim quality control layak untuk di tayangkan di Youtube.

3. Tujuan Program Kata Ustadz

Suatu program dibentuk dengan kemasan baru tentu memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang bisa menjadi dasar suatu program dibentuk untuk dirasakan manfaatnya oleh penonton/*mad'u*. Begitu pula yang dirasakan oleh tim Youtube Kata Ustadz ketika membuat program *Kata Ustadz*. Adapun tujuannya menurut Dani Permata selaku *Manager of Content and Community* yaitu:

- a) Menarik generasi Z untuk menonton hal yang berbau dakwah.
- b) Membuat program yang menarik dengan durasi pendek karena psikologis dari gen z sendiri sukar untuk menerima hal-hal yang dirasa berat
- c) Menggaet orang-orang yang sedang berhijrah tanpa merasa di hakimi.

4. Struktur Program Kata Ustadz.

Tabel 3.3 Stuktur Jabatan di Program Kata Ustadz

Nama	Jabatan
Jimmy Saymelanda Subadi	<i>Executive Producer</i>
Dani Permata	<i>Producer</i>
Nurlaily Dicha Aningtyas	<i>Production Asst</i>
Anjas Mulia Annaba	<i>Director</i>

Denny Suhendri	<i>Technical Director</i>
Adam Mochammad Nasya Sabilah	<i>Script Writer</i>
Ibnu Nur Iman Aprizal Sholeh	<i>Videographer</i>
Andika Tegar Hutomo	<i>Sound Designer</i>
Gusti Raharja Regi Alwanda	<i>Art and Property</i>
Rifqy Hayat Deni Ramdani Aang Wardiana Regi Alwanda	<i>Video Editor</i>
Muhammad Yusuf	<i>Motion Graphic</i>
Muhammad Albir Damara	<i>Graphic Designer</i>

Hal fundamental lainnya selain alat-alat ialah sumber daya manusia. Dalam memanfaatkan SDM secara maksimal tim Kata Ustadz memiliki list tugasnya tersendiri yaitu:

- 1) *Executive Producer*, dalam jajarannya *Executive Producer* merupakan taraf tertinggi dalam struktur sebuah produksi. Perannya hampir mirip dengan CEO dalam sebuah projek program. *Executive Producer* bertanggung jawab dalam mendanai program, serta mendelegasikan tugas-tugas lainnya ke produser.
- 2) Produser, merupakan orang yang bertanggung jawab penuh saat produksi program Kata Ustadz di lapangan. Produser harus terlibat baik saat pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Semua lini departemen wajib melaporkan semua progress ke produser. Intinya, produser ialah orang yang memimpin sebuah tim produksi
- 3) *Produser Assistant*, tugasnya ialah membantu segala bentuk kebutuhan ketika produksi, serta harus menghubungi tim/talent yang akan terlibat ketika produksi.

- 4) *Director*, bertugas untuk mengawasi aspek kreatif serta bertanggung jawab untuk menjalankan program sesuai dengan *script* yang telah di tulis sebelumnya.
- 5) *Technical Director*, bertugas untuk mengarahka talent agar bisa sesuai dengan ekspetasi ketika pra-produksi. Mengontrol pencahayaan, suara, dan hal-hal yang sifatnya teknis.
- 6) *Script Writer*, sesuai dengan namanya *script writer* berkewajiban untuk menuliskan naskah sebuah scenario yang akan di garap ketika produksi. Serta mengajukan tema serta list pertanyaan ke *executive producer*.
- 7) *Videographer*, bertanggung jawab penuh untuk penggunaan kamera. Mengatur settingan kamera agar terlihat pas saat ditayangkan di Youtube.
- 8) *Sound Designer*, tugasnya adalah mendesain ksuara agar bisa sejalan dengan konsep Kata ustdaz, *sound designer* harus bisa mengharmonisasika suara dan musik untuk konten Kata Ustadz.
- 9) *Art and Property*, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya *art and property* bertugas untuk menata studio sebelum pelaksanaan produksi, memperhatikan detail-detail seperti *wardrobe*, *make up* dan *property*.
- 10) *Video Editor*, seperti video editor pada umumnya bertugas untuk memilah serta memilih video yang sudah direkam saat produksi, lalu merangkainya sesuai dengan script yang telah ditulis oleh *script writer*.
- 11) *Motion Graphic*, tugas utamanya ialah segala hal yang berbaw visual. Contohnya *design*, animasi, komposisi serta rendering
- 12) *Graphic Desainer*, bertugas untuk mengilustrasikan hal-hal yang telah digambarkan di draft kasar. Untuk di konten Kata Ustadz sendiri *Graphic Designer* bertugas untuk membuat thumbnail lebih menarik agar penonton lebih tertarik menontonnya.

E. Proses Produksi Voxpop di Program Kata Ustadz.

Produksi program adalah proses pembuatan dan pengembangan konten yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, pengumpulan ide, penulisan skrip, produksi, hingga penyuntingan dan penyebaran program tersebut kepada pemirsa. Produksi program televisi mencakup berbagai genre, seperti drama, komedi, dokumenter, acara realitas, dan berita (McQueen, 2015). Seperti yang peneliti tulis sebelumnya si kerangka teori, penulis mengambil teori dari Wibowo yang mengemukakan bahwa tahapan-tahapan produksi meliputi pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Tahapan produksi diatas dapat dilaksanakan dengan sempurna jika semua *crew* atau kerabat kerja yang bertugas melaksanakan tahapan-tahapan dengan seksama dalam menggarap program Kata Ustadz.

1. Pra Produksi

Tahapan pra-produksi ini merupakan dasar pertama untuk setiap proses selanjutnya. Pada tahap pra produksi segala perencanaan akan diakumulasikan. Suksesnya sebuah produksi tak lain merupakan suatu implementasi dari sebuah pra-produksi yang baik. *Producer* beserta tim akan menyiapkan jadwal *shooting*, *time table*, persiapan produksi, pelaksanaan produksi, hingga akhir dari penyelesaian produksi.

a. Penemuan Ide

Tahapan yang paling penting dan krusial adalah penemuan ide, penemuan ide ini tidak datang begitu saja tiba-tiba secara ilhami ke produser, namun ide-ide cemerlang untuk sebuah konten dapat hadir dari tim yang terlibat, riset video-video yang sedang *trend/update*. Intinya, ide ini dapat muncul dari mana saja, kapan saja, dan siapapun yang terlibat di pra produksi program Kata Ustadz. Seperti yang disampaikan oleh Dani Permata selaku Produser saat itudi program Kata Ustadz.

“... kita berangkat dari teori *give me the same things only difference*, jadi saya kasih hal yang sama, dan berikan sentuhan sedikit yang berbeda, jadi *give me the same things*

nya itu dari Cretivox dan Cut. Oh ternyata trendnya tuh begini. Terus tinggal gimana kita **bawa ini trend ke spektrum dakwah yaudah tinggal kita wawancara (voxpop) aja kayak konsepnya Cretivox, terus kita tinggal tambahin bumbu ceramahnya aja** di bagian akhirnya. Udah sesimpel itu aja konsep kita” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.10]

b. Perencanaan

1) Menentukan Tema (*define your topic*)

Tema yang disiapkan untuk produksi *voxpop* merupakan tema-tema yang lekat dengan anak muda, tapi tetap mengaitkan dengan persoalan agama islam. Tim Kata Ustadz bersama *Manager Content Community* setidaknya melakukan rapat produksi dua kali untuk menentukan tema-tema apa saja yang akan diproduksi. Ketika rapat seluruh tim baik *producer, director, videographer, technical director*, maupun *script writer* boleh memberikan pendapatnya serta ide-idenya untuk mengusung tema-tema yang cemerlang seperti yang dikatakan oleh Dani Permata saat diwawancara sebagai berikut:

“...kita sempet kebingungan sebenarnya harus punya 30 tema apa untuk selama Ramadhan dan harus relate sama semua orang. Jadi kita kumpulin semuatuh mulai daira editor, script writer, kreatif, pokoknya semua diajak meeting. **Kita tanyain tuh kira-kira kalian tuh punya keresahan apa sebagai anak muda masa kini? Kalo lo pengen bikin konten kira-kira apa yang pengen lu tunjakin ke penonton?**” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.11]

Namun, hal tersebut tidak terlalu menjadi sebuah kesulitan yang sukar untuk diselesaikan karena dari tim Kata Ustadz sendiri memang digarap oleh kaum-kaum anak muda. Jadi, pemilihan tema ini memang didasari oleh keresahan yang

dialami oleh anak-anak muda masa kini serta isu-isu yang memang sedang hangat diperbincangkan oleh anak muda.

“Sebenarnya kita bisa ngelakuin beberapa kali rapat produksi ya, untuk produksi Kata Ustadz ini. Rapat pertama paling kita tuh **mau bahas tema sekaligus pertnyaan yang kayaknya seru kalau digarap dan bisa rame kalo kita upload**. Dalam membuat sebuah konten, sebelum kita nulis script kita harus bisa membayangkan visualnya nanti videonya akan menjadi seperti apa? Misalnya temanya membahas mengenai masturbasi, ntar kita kebayang tuh butuh orang yang seperti apa? Orang yang blak-blakan, ada yang bencong juga, dan mungkin juga butuh cowok yang playboy gitulah intinya mewakili anak muda- anak muda diluar sana. Pokoknya sebelum casting kita list kebutuhan karakternya yang seperti apa, ketika casting dapet karakternya, sikat” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023).[W.12]

Walaupun semua bisa berpendapat, *Manager of Content and Community* bersama produser yang memimpin setiap rapat produksi yang dilaksanakan. Untuk keputusan dan penentuan tema apa saja yang akan ditayangkan mutlak berada ditangan mereka.

2) Menentukan Talent

Dalam melaksanakan produksi *voxpop* (tanya jawab menanyakan opini) tentu harus menentukan terlebih dahulu orang/*talent* yang bagaimana yang ingin kita wawancarai agar pesan yang ingin kita sampaikan itu tersampaikan ke penonton. *Talent* yang dipilih sebisa mungkin mewakili sifat-sifat anak muda masa kini.

“Jadi karena waktu itu mepet, dan budget kita juga terbatas, kita ga bisa nge-*bless* hal itu di sosial media. Jadi kita tanya temen-temen kantor buat cariin temen atau apa **buat casting (lewat video), sebisa mungkin pas casting kita milih talent tuh mereka**

yang punya karakter. Kan ga mungkin ya mba orang-orang di sekitar lingkungan kita punya karakter yang sama. Jadi, aku sebagai produser saat itu pengen nampilin karakter anak muda yang emang ada yang alim, cengengesan, banci, suka marah-marah, suka pakaian terbuka tapi rupanya pengetahuan agamanya bagus. Pokoknya gitu deh mba”. (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023) [W.13]

Bedasarkan pengamatan peneliti video-video di season 1 Kata ustadz *talent-talent* yang tampil dengan berbagai *background* ilmu pengetahuan agama yang berbeda-beda yaitu: Cristian, Vinka, Cahyadi, Arie, Vania, Rizki, Aang, Rudi, Dila, Annisa, Diana, Alfia, Rafika, dan Hilmi. Namun, dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa ada 15-20 talent yang didatangkan untu program kata ustadz

“...karena kita punya budget yang terbatas, kita punya waktu produksi itu satu minggu aja. Dalam satu hari itu kita take 5 talent. Berarti untuk 15-20 talent itu udah makan waktu 4 hari sendiri, dan itu sudah sama take shooting ustadznya juga” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023) [W.14]

3) Menentukan Da'i/Ustadz

Ustadz/dai yang dipilih untuk mengisi konten diakhir sesi video Kata Ustadz adalah mereka memiliki kriteria yang khusus, salah satu kriterianya ialah pesan/materi yang disampaikan oleh mereka tidak terlalu berat dan mudah dicerna oleh anak muda.

“Jadi untuk memilih ustadznya sendiri saya harus menonton video ceramah selama 20-30 menit per ustad, sambil mempertimbangkan kira-kira ustadz ini kalau di pakai di kata ustadz, gen-z kaum-kaum rebahan ini bakal bosan gak ya? Kandidat untuk mengisi ceramah dibagian akhir itu sebenarnya kita dari punya beberapa nama, tapi

satu hal yang penting, kami pengen ustadz yang *friendly* dengan anak muda. Seperti Ustadz Derry itu beliau dulunya main musik dan dia buat pondok isinya anak-anak punk, jadi dia tau cara pendekatan ke orang-orang yang tersesat begitu ya dan sampai sekarang dekat dengan anak-anak band, lalu ada ustadz Taufiqurrahman, sebenarnya beliau ini biasa aja tapi karena beliau pembahasannya ringan ga terlalu dalam dan biar ga boring dia balutin dengan pantun, kita pilih beliau juga karena beliau selalu punya pantun yang nyentrik tanpa di persiapkan lebih dahulu, ga semua orang loh bisa pantun dan punya pemilihan kata yang gampang dicerna sama anak-anak muda. Terakhir paling jadi favorit anak-anak muda sekarang sih, Habib Ali Ja'far tuh yang *chill* banget pembawaannya”. (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.15]

4) *Budget/Anggaran Produksi*

Dalam produksi Kata Ustadz tentunya memerlukan dana untuk semua proses produksi, baik saat persiapan maupun saat produksi. Dana tersebut dianggarkan guna membeli *property* serta konsumsi untuk para *talent*. Untuk menentukan anggaran produksi itu merupakan hal yang sepenuhnya diserahkan ke *Supervisor of Visual VDVC* dan *Technical Content VDVC* *membersamai* dengan PA(*Production Assistant*) dari program Kata Ustadz.

5) *Sarana Produksi (Prepare Your Equipment)*

Untuk melaksanakan produksi program Kata Ustadz menggunakan beberapa peralatan seperti kamera, tripod, lighting, tripod lighting, kabel roll, *microphone* wireless, headphone, dan lain sebagainya.

“Untuk perangkat yang kita pakai selama produksi paling kamera satu aja si stay. Kecuali untuk treatment-treatment yang khusus kayak di Kata ustadz season 2 tuh yang tentang pertanyaan di alam kubur

sama yang video dengerin suara azab kubur, karena mereka kan pada di lantai jadi kita harus sesuaikan kameranya. Padahal itu seru loh sayang banget ga trending” (Wawancara Denny Suhendri, *Technical Director*, 9 Juni 2023). [W.16]

Berikut beberapa alat yang digunakan ketika proses produksi/*shooting* program Kata Ustadz:

- 1) Kamera, kamera yang digunakan untuk merekam jawaban-jawaban para talent pada program Kata Ustadz hanya menggunakan satu kamera yang *stay* yaitu kamera Sony PXW-Z15 kamera ini dilengkapi dengan fitur perekaman UHD 4K, *12x optical zoom, discrete manual focus, zoom, iris rings, slow and quick motion function, two sd memory card slots*, dan bisa menggunakan fitur *wi-fi*. Kamera ini merupakan jenis kamera yang sering digunakan wartawan untuk meliput berita ataupun kegiatan yang sifatnya *outdoor*; kamera ini sering juga disebut dengan kamera ENG (*Electronic News Gathering*). Walaupun begitu kamera ini dapat digunakan saat produksi *indoor* dengan menyetting bagian iris kamera, *color temperature* serta *white balancenya*.
- 2) Tripod, tripod yang digunakan dalam produksi program Kata Ustadz adalah Viltrox VX-18M, tripod ini dirancang untuk camcorder/kamera video. Dengan fungsinya sebagai tripod, tripod ini mampu berputar 360 derajat, dengan pergerakannya yang halus sehingga tidak menimbulkan guncangan pada kamera.
- 3) Lighting yang digunakan dalam produksi Kata Ustadz ialah Godox *Lighting Kit*, untuk

memperhalus cahaya yang ditangkap oleh kamera mereka juga menggunakan *Speedlite softbox*. Lighting tersebut dimaksudkan untuk menambahkan cahaya pada saat proses produksi/*shooting*.

- 4) Light Stand Tripod, sesuai dengan namanya benda ini digunakan untuk menahan lampu seperti lampu LED menengah hingga besar. Benda ini dapat diatur ketinggiannya sesuai dengan kebutuhan saat proses produksi berlangsung.

c. Persiapan

Tim Kata Ustadz sebelum memulai sebuah produksi tentu telah meaksanakan beberapa kali rapat produksi sebelum akhirnya melaksanakan produksi. Semua tahapan wajib mendapatkan persetujuan dari produser. Hasil rapat produksi pertama biasanya menghasilkan pemilihan tema-tema yang akan di garap, lalu untuk rapar produksi kedua pemilihan *talent*, memmbuat shotlist, serta budgeting, terakhir untuk rapat produksi final sudah membahas mengenai hal-hal teknis seperti apakah *talent ready*, *art property ready*, dan persiapan sebelum *shooting*.

“...rapat produksi ketiga tuh kita mastiin semuanya udah *ready* kah? tim *art and property* udah nyiapin set untuk *shooting* besok, mastiin lagi besok talentnya bisa dating atau engga? Kalau ga bisa dateng coba pastiin sama PA nya mau direscedule kapan? Pokoknya rapat produksi terakhir atau PM 3 tuh paling tinggal persiapan *shooting* untuk besok waktu produksi” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.17]

2. Produksi

a. Lakukan Wawancara

Kegiatan produksi ialah kegiatan yang memvisualisasikan dan merealisasikan hal-hal yang sudah direncanakan ketika tahap pra-produksi, tahapan ini dikenal dengan nama *shooting*. Seluruh tim yang terlibat ke lapangan untuk syuting harus sudah mengetahui tugas dan perannya saat tahapan ini. Produksi Kata Ustadz ini menggunakan system *tapping/rekaman*, untuk memproduksi 30 episode selama bulan Ramadhan 2021 tim membutuhkan waktu kurang lebih seminggu. Seperti yang bisa peneliti kutip dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Waktu itu produksinya kita langsung take banyak ya mba, karena kita juga dikejar waktu untuk bisa upload selama bulan Ramadhan saat itu. Jadi sekali produksi itu kita langsung *take* untuk 30 episode dalam kurun waktu satu minggu. Perhitungan kasarnya kita datengin 5 *talent* dalam sehari jadi kasarannya untuk satu talentnta sendiri itu 2 jam, per *talent* nya kita langsung kasih pertanyaan untuk 30 episode, tentu ada rehatnya kalo dirasa mereka capek”.(Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.18]

Seperti yang telah diungkap oleh Dani ketika proses produksi mereka dikejar oleh target yang menjadi sebuah tantangan. Agar tidak merugikan pihak manapun tim berusaha semaksimal mungkin menyelesaikan shooting selama seminggu agar tidak melebihi budget yang sudah di setting diawal ketika pra-produksi. Agar memudahkan tim untuk bisa nge-drill pertanyaan untuk 30 episode dalam satu kali take untuk setiap talent maka tim sudah harus mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan tema serta pesan dakwah apa yang ingin di sampaikan ke penonton. Tiap-tiap pertanyaan wawancara dibuat agar bisa mengulik jawaban yang berasal dari pengalaman serta pengetahuan dari talent-talent tersebut. Dalam salah satu episode program Kata Ustadz yang bertema “Yakin Wudhu Lu Udah Bener?”dengan line-up tersebut

dimaksudkan untuk mendapatkan pengetahuan terkait sejauh mana mereka tahu tentang wudhu, dan diminta memperagakan step by step berwudhu. Berikut rincian pertanyaan tema diatas;

Tabel 3.4 Rincian Pertanyaan Wawancara Tema Wudhu

NO	ACARA	ISI ACARA
1	OPENING	<p>BUMPER IN</p> <p>(MUNCUL HEADLINE PERTANYAAN DALAM EPISODE TERSEBUT)</p> <p>“BAGAIMANA REAKSI ANAK MUDA JIKA DITANTANG BERWUDHU? ”</p>
3	ISI/ VOXPOP	<p>(TALENT MENJAWAB PERTANYAAN CREW)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. APA YANG LO TAU TENTANG WUDHU? 2. SELAIN UNTUK SHOLAT WUDHU UNTUK APALAGI SIH? 3. SELAIN KENTUT APA AJA HAL YANG MEMBATALKAN WUDHU? 4. LO TAU NIAT WUDHU? 5. EMANG APA NIAT WUDHU? 6. COBA DONG PERAGAIN WUDHU KAYAK GIMANA?
4	CERAMAH	USTADZ MELURUSKAN HAL MENGENAI WUDHU
5	CLOSSING	BUMPER CLOSSING

Berdasarkan list pertanyaan di atas dapat penulis ketahui bahwa pertanyaan wawancara (*voxpath*) tersebut disusun dari yang umum menuju ke khusus agar bisa menggali pengetahuan keagamaan dari masing-masing *talent* tersebut, serta jawaban-jawaban dari *talent* sebenarnya diandalkan pada saat produksi karena berkaitan dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan ke penonton, serta dapat mendramatisir agar tontonannya dapat menghibur penonton. Agar *stay in line* tim menyiapkan script, namun semuanya masih bergantung kepada *talentnya*.

“Kita udah siap mancing *talent*-nya dengan list pertanyaan, selebihnya karena kita sifatnya semi script ya, jadi improvisasi dari *talentnya* hitungannya tuh 90%an lah. Gimana caranya biar mereka bisa jadi konten tuh memang pinter-pinterannya *talent* biar jadi agak ber-drama gitu” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.19]

Ekspetasi saat casting tim mengharapkan *talent-talent* dapat *all out* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tim Kata ustadz tanyakan, namun rupanya ketika produksi tidak semudah yang dibayangkan.

“...awalnya semua lancar, udah kita coba atur tuh gimana-gimananya. Tapi namanya orang ya, kita udah *expect* dia bakal nerapin karakter pas dia casting(pra-produksi). Eh pas nyampe set (*shooting*) rupanya dia jadi pemuda yang b aja gaada karakter, jawab pertanyaannya jaim” (Wawancara Denny Suhendri, *Technical Director*, 9 Juni 2023). [W.20]

Membuat seseorang menjadi aktor/akris bukanlah perkara mudah, apalagi jika dihadapkan dengan kamera di hadapan kita. Maka diperlukanlah perlakuan yang khusus untuk dapat *talent* menerapkan karakter-karakter yang sudah ditetapkan oleh *team* sebelumnya.

“...pas dilapangan paling gimana kitanya (tim Kata Ustadz) bisa buat si *talent* ini merasa aman dan nyaman saat kamera sudah on, biar *talent-talentnya* ini biasa leluasa menjawab pertanyaan-pertanyaan jangan kasih *pressure* buat *talent* harus gimana-gimananya gitu. Kalo dari merekanya

emang udah seru mah *shooting* mau hampir dua jam juga ga kerasa” (Wawancara Denny Suhendri, *Technical Director*, 9 Juni 2023). [W.21]

3. Pasca Produksi

Tahapan ini adalah tahapan akhir dalam proses produksi sebuah program/konten yaitu tahap pasca-produksi. Tahapan pasca-produksi yang mereka lakukan berupa *checking* hasil rekaman, editing, dan evaluasi. Seperti kutipan wawancara bersama Dani permata sebagai berikut:

“Biasanya kita bakal cek lagi tuh hasil rekaman *talent* sebelum masuk lagi *talent* berikutnya, setelah dirasa aman kita bakal simpen dan kasih ke editor buat diedit.....sebenarnya untuk editing sendiri itu butuh waktu yang lumayan panjang ya, untuk editor sendiri butuh waktu 2-3 hari buat ngerjain satu episode. Nah pas itu karena kita kejar target ya, ada 4 editor untuk season satu. Nah masuk ke dapur editan itu H+2 setelah produksi. Nah kenapa lumayan lama, karena editor harus bisa tuh nyambung-nyambungin jawaban-jawaban mereka jadi jawaban lucu dan ngebosenin, missal si Rudi tuh nyanyi nah pas diedit kita kasih lagu sekalian tuh biar seru. Mereka tuh makin semangat kalo ada yang komen di youtube ‘wah editornya keren, naikkan gaji editor!’ walaupun diedit lucu lucu kayak kepalanya jadi gede, bibirnya jadi gede **kita izin dulu kok ke *talent*-nya boleh ga kalo diedit jadi begini**”. (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.22]

Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi ketika melakukan pasca produksi menurut Fred Wibowo, ia menyebutkan dalam bukunya yang bertajuk “*Teknik Produksi Program Televisi*” bahwa ada empat tahapan dalam pasca produksi yaitu: editing, review, penayangan, dan evaluasi. Dalam proses tahapan editing dibagi menjadi dua yaitu : editing offline dan editing online.

a) *Editing (Edit The Video)*

Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa editor menerima file rekaman H+2 setelah produksi dilaksanakan. Maka tahapan yang selanjutnya dilakukan yaitu:

1. *Editing Offline*

Ketika tahapan editing offline hal yang dilakukan pertama ialah mengurutka *file* yang diterima mengorganisasikan video dan suara. Selanjutnya editor memasukkan *file* tersebut ke aplikasi editing, setelahnya editor harus *men-synchronize* antara gambar dan suara, hal ini dilakukan agar gerak dari talent ataupun dai sesuai dengan suara yang ditimbulkan.

Karena kemasannya menggunakan teknik *voxpath*/pengumpulan pendapat maka editor sangat berperan besar untuk mengemas jawaban-jawaban para talent agar tidak membosankan. Editor juga harus punya *sense of humor* yang baik serta mampu berimajinasi untuk mengharmonisasikan jawaban-jawaban para talent menjadi suatu kesatuan yang apik, tidak lupa juga editor menambahkan *background*, dan efek gambar. Untuk editing di bagian ceramah hanya editing biasa saja seperti *synchronize* dan memotong bagian-bagian yang sekiranya tidak dibutuhkan.

Setelah editing video talent selesai selanjutnya adalah menambahkan *subtitle* hal ini guna para mad'u yang memiliki kekurangan dalam pendengaran, dan bisa memperjelas isi dari pesan dakwah yang ingin disampaikan juga. Setelah semua tahapan editing rampung, barulah editor bisa *me-render* hasil editan menjadi sebuah video yang utuh.

2. *Editing Online*

Pada tahapan editing online editor Kata Ustadz tinggal melanjutkan editing yang sebelumnya. Pada tahapan ini editor bertugas untuk menambahkan efek serta elemen yang diperlukan seperti nama narasumber pengisi ceramah, lalu logo kata ustadz,

serta menambahkan elemen bumper in dan bumper out, serta menambahkan potongan episode selanjutnya.

b) Review & Penayangan (Publish)

Setelah semua tahapan editing telah terlaksana, hasil video di *review* guna melihat apakah hasil dari editing dari video Kata Ustadz sudah sesuai dengan script dan konsep dari Kata Ustadz itu sendiri juga produser akan melihat apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan, produser juga akan meninjau apakah ada kata-kata yang perlu sensitive dan perlu di sensor. Penayangan dilakukan setelah mendapatkan *approval* dari produser. Episode pertama pada season 1 Kata ustadz di unggah pada 14 April 2021.

c) Evaluasi

Proses akhir yaitu evaluasi, proses ini seperti penilaian akhir dari keseluruhan proses-proses diatas. Fase ini sangat penting dilakukan guna mengatasi hal yang salah dan kurang yang terjadi selama proses produksi. Namun pada tim kata ustadz tim sudah maksimal dalam melaksanakan tugasnya masing-masing. Pada tahapan ini evaluasi lebih menitik beratkan kepada “*apa yang penonton inginkan?*” seperti yang diungkap oleh Dani selaku produser saat itu

“...evaluasi pasti kita lakuin setelah semua produksi sama video tayang di YouTube, kita nerapin lima hal ketika produksi itu ada ide, produksi, measure, listen dan evaluasi dari lima tahapan itu evaluasi tuh tahapan yang paling penting karena kita pengen tau tuh maksud engagement apa, apa yang disuka sama penonton” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.23]

Seperti yang telah dituliskan wawancara diatas bahwa tim kata ustadz juga telah melaksanakan evaluasi di Pasca Produksi. Adapun tujuan dari evaluasi ini adalah mengetahui apa yang diinginkan oleh *viewers* berdasarkan data engagement serta melihat juga data statistik retensi penonton mulai turun dibagian mana.

“...kita juga pantau data *retention* di setiap video Kata Ustadz di Youtube, di menit ke berapa penonton pada berhenti nonton videonya, nah rupanya hampir di semua video tuh *retention* penontonnya pada turun di menit pas ustadznya mulai masuk tu. Tapi ya walaupun *habit* penonton begitu kedepannya kita tetap bakal nampilin ustadznya, karena mau gimana pun juga nama program inikan “Kata Ustadz” konten ini pasti akan selalu ada ustadznya” (Wawancara Dani Permata, *Manager of Content and Community*, 9 Juni 2023). [W.24]

Evaluasi terhadap hasil tayangan dapat juga berfungsi guna bahan revisi untuk produksi Kata Ustadz selanjutnya. Permasalahan-permasalahan yang terjadi saat produksi terkadang bermunculan ketika sudah ditayangkan ke YouTube. Dikarenakan menurut tim hasil video tersebut sudah layak untuk ditayangkan, namun setelah ditayangkan menurut penonton ada hal-hal sensitif yang sekiranya tidak patut ditayangkan. Seperti yang diungkap oleh Denny sebagai berikut:

“...masalah-masalah bermunculan tuh pas kita udah *upload* karena sebelum tayang *insyaallah* kita udah mastiin kalo isinya itu layak tayang, nah kita baru tau tuh kalo misalnya ada yang bersinggungan dengan jawaban-jawaban talent di kolom komentar, pernah baca abaca komen buat di takedown karena sensitif, kalo kaya masalah teknis *backsoun* kekencangan kita revisi di tayangan selanjutnya. Karena kita gamungkin *upload* lagi buat revisi” (Wawancara Denny Suhendri, *Technical Director*, 9 Juni 2023). [W.25]

BAB IV

ANALISIS PRODUKSI *VOXPOP* DAKWAH DI PROGRAM KATA USTADZ

A. Analisis Produksi *Voxpop*

Menjamurnya konten dakwah digital di era masa kini menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk hampir semua *content creator* dakwah ataupun religi di media sosial, termasuk tim Kata Ustadz. Kata Ustadz menjadi salah satu yang harus bertahan dan berinovasi di tengah kejenuhan masyarakat dengan konten-konten dakwah yang monoton. Walaupun mereka sempat *stuck* karena konten-kontennya hanya bergantung pada kajian Ustad Abdul Somad dan Syekh Ali Jaber. Mereka berinovasi untuk membuat sesuatu yang baru, yang bisa menggaet semua kalangan masyarakat terlebih anak muda untuk menganal Islam.

Akun Youtube Kata ustadz akhirnya mengusung konsep dakwah berbasis wawancara kepada masyarakat (*voxpath*) atau tanya jawab seputar opini masyarakat mengenai pertanyaan-pertanyaan yang mengandung unsur islami, peneliti menemukan bahwa mereka (tim) mencoba untuk meningkatkan “*awareness*” dari masyarakat/*talent* terlebih dahulu mengenai pengetahuan islam dengan cara menampilkan hasil wawancara, lalu dibumbui dengan ceramah di akhir wawancara tersebut, untuk menanggapi jawaban dari para *talent*/masyarakat yang dipilih. Untuk bisa menayangkan video menggunakan konsep wawancara (*voxpath*) tentu ada proses yang harus dilalui oleh tim Kata Ustadz, maka analisis mengenai proses produksi *voxpath* akan penulis paparkan di bawah ini:

1. Pra-produksi

a) Perencanaan

1. Tema

Dalam proses produksi *voxpath* di program Kata Ustadz, dipaparkan pada data [W.11] dan [W.12] ditemukan bahwa penentuan topik/tema tidak seperti menentukan topik di pra-produksi dakwah lainnya, melainkan tema-tema yang didasari dengan relevansi keresahan anak-anak muda masa kini, dan isu-isu yang sedang ramai di

perbincangkan di sosial media, yang mana membutuhkan pendapat dari khalayak yang beragam. Hal ini sejalan dengan konsep wawancara *voxpop* yang mana tema-tema yang diangkat berdasarkan riset dan kedekatan tema dengan masyarakat agar para “warga” yang ditanya dapat memberikan opininya secara ter-arah.

Tema-tema yang dipilih/diangkat oleh tim kata ustadz sendiri sudah berdasarkan riset pada masanya dengan parameter tim kata ustadz yang merupakan bagian dari anak muda itu sendiri, contohnya pada beberapa tema berikut: *Seberapa percaya Lo Dengan Zodiak, Korupsi Kecil VS Korupsi Besar, Pesen Makanan Via Ojol Haram??!, Ditanya Soal Nikah Muda, Ini Jawaban Mereka*. Pada tema-tema tersebut akrab dengan anak muda, misalnya pada tema zodiak, saat itu sedang ramai di sosial media mengenai ramalan berdasarkan zodiak dan tarot yang mana hal itu di dalam agama Islam mempercayai hal semacam itu merupakan kemusyrikan,

2. Menetapkan Pertanyaan & Checklist Pertanyaan

Setelah tema yang sudah ditetapkan, maka tentunya harus membuat daftar pertanyaan yang sesuai dengan topik/tema yang diangkat. Dalam data yang peneliti paparkan sebelumnya di data [W. 12] daftar pertanyaan direncanakan serta dijadikan *script* ketika rapat produksi pertama, bersamaan dengan saat menentukan tema-tema apa saja yang akan diangkat. Maka, bisa dikatakan bahwa saat menentukan tema sudah sepaket dengan daftar pertanyaannya.

Pertanyaan-pertanyaan yang dipilih oleh tim kata ustadz sudah memenuhi *checklist* berdasarkan indikator berikut:

- a. Apakah rumusan pertanyaan sudah cukup mengena dan tidak terlalu panjang?
- b. Apakah susunan kalimat pertanyaan cukup jelas?
- c. Apakah sudah dibuat pertanyaan yang tidak hanya menimbulkan jawaban "ya" dan "tidak"

Dari pengamatan peneliti, pertanyaan yang ditanyakan sudah mengena dengan tema-tema yang dibahas seperti yang peneliti paparkan di dalam bentuk tabel “3.4 Rincian Pertanyaan Wawancara Tema *Wudhu*” pertanyaan dibuat tidak terlalu panjang dan tidak menimbulkan makna ganda. Selanjutnya, untuk poin terakhir bahwa pertanyaan tidak menimbulkan jawaban “ya dan tidak” dipenuhi dengan indikator pertanyaan diawali dengan kata “apa, bagaimana, dan mengapa” yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berupa “*open-ended question*” bukan *closed-ended questions*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk bisa menggali lebih dalam tentang pendapat mereka sebagai warga, serta mengulik serta sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai tema tersebut.

3. Mencoba pertanyaan

Dalam proses produksi *voxpop* biasanya pertanyaan yang sudah disusun akan diujicobakan untuk ditanyakan ke tim internal. Namun, dalam praktiknya di proses produksi *voxpop* di Kata Ustadz, tim tidak melaksanakan uji coba pertanyaan ke tim internal. Hal ini dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun sudah melalui tahapan *screening* tim kata ustadz, sehingga tidak perlu diujicobakan ke tim internal. Hal-hal tersebut dilakukan guna efisiensi waktu pra-produksi dan produksi.

4. Berlatih

Dalam praktik produksi *voxpop* yang dilaksanakan di kanal Youtube Kata Ustadz, penanya (produser) tidak melaksanakan latihan, hal ini dikarenakan produksi dilaksanakan di dalam studio, yang mana tidak memerlukan latihan khusus untuk melakukan wawancara. Adapun alasan lainnya yaitu untuk efisiensi waktu dan *budget* yang sudah disusun.

5. Menentukan Siapa Yang Akan diberi Pertanyaan

Penting halnya untuk menentukan siapa saja yang akan diberikan pertanyaan/ menentukan calon narasumber. Dalam data [W.12]

dipaparkan bahwa pemilihan calon narasumber bukan berdasarkan latar belakang profesi, melainkan berdasarkan kebutuhan karakter yang mereka butuhkan. Hal ini sudah di list pada rapat produksi pertama. Penentuan atau pemilihan yang dilakukan oleh tim kata ustadz untuk mendapatkan warga/talent tidak seperti *voxpath* pada umumnya yang mana biasanya reporter lah yang mencoba untuk mendekati para narasumber/warga. Peneliti mendapati dalam data wawancara [W.13] bahwa para narasumber yang terpilih yaitu melalui proses *casting*. *Casting* yang dilaksanakan pun hanya sebatas mengirim video, jika dirasa oleh produser cocok dengan karakter yang ia cari, maka orang tersebut terpilih untuk menjadi narasumber. Pemilihan yang berdasarkan karakter ini bukanlah tanpa alasan, menurut peneliti bahwasanya untuk menentukan siapa yang akan diberikan pertanyaan dalam produksi *voxpath* merupakan hal yang paling fundamental, karena tim pasti membutuhkan jawaban yang bervariasi dari berbagai tingkat pengetahuan agama yang berbeda pula. Semakin banyak jawaban yang diperoleh, maka semakin terdengar bahwa program *voxpath* ini “hidup” dan “objektif”

Ketika proses menentukan *talent* para narasumber diedukasi apa saja tema yang nantinya ditanyakan, apakah bersedia jika hasil wawancaranya dimuat di media. Hal ini ditemukan oleh peneliti di data [W.22] bahwa tim kata ustadz meminta izin ke *talent* untuk memuat pengeditan si narasumber tersebut.

6. Menentukan Tempat Pertanyaan Diajukan

Tim kata ustadz sendiri dalam melaksanakan produksi program *voxpath* ini tidak memilih khusus tempat perekrutan orang-orang yang akan menjadi narasumber di program kata ustadz. Hal ini dikarenakan *voxpath* yang diusung oleh kata ustadz ini dilakukan secara *indoor*, maka tidak melaksanakan pemilihan lokasi perekrutan. Saat itu juga masih pandemi dan melakukan *social distancing* jadi besar kemungkinan tim

ingin meminimalisir resiko untuk melakukan perekrutan secara langsung ketempat-tempat tertentu.

b) Persiapan

1. Melatih dan Menghafal Pertanyaan

Dalam praktik produksi *voxpop* yang dilaksanakan di kanal Youtube Kata Ustadz, tidak melaksanakan latihan dan menghafal pertanyaan, ini dikarenakan produksi dilaksanakan di dalam studio dan bisa langsung membaca script pertanyaan jika sang produser lupa dengan urutan pertanyaan yang akan diajukan.

2. Mempersiapkan Peralatan dan Berlatih Teknik Kamera

Hal fundamental yang perlu dipersiapkan ketika sebelum produksi ialah menyiapkan alat-alat yang akan dibutuhkan ketika kegiatan *shooting*. Tim kata ustadz telah mempersiapkan alat-alat untuk produksi/shooting sehari sebelum melaksanakan produksi. Seperti yang peneliti paparkan di data [W.16] & [W.17]. Hal ini dilakukan tim agar saat produksi tidak lagi mengurus hal-hal yang teknis. Alat-alat yang pasti dibutuhkan ketika kegiatan berupa alat perekam video, perekam suara, dan pencahayaan/*lighting*.

2. Produksi

a) Lakukan Wawancara

Dalam teori Wibowo mengenai produksi *voxpop* menjelaskan bahwa disarankan untuk mengawali percakapan dengan salam seperti (pagi, sore, malam) dan menyebutkan nama diri lalu menyebutkan nama program, dan ingin mengajukan suatu pertanyaan. Lalu, apabila pribadi itu menyatakan kesediaannya, reporter dapat langsung mulai mengajukan pertanyaan sambil memberi tanda kepada kamerawan menyiapkan tombol kamera video. Pertanyaan itu sendiri tidak perlu direkam. Akan tetapi, begitu selesai mengucapkan kata terakhir dan pertanyaan, kamerawan harus segera memijit tombol rekaman.

Dalam praktiknya di program Kata Ustadz mereka tidak pernah mengawali wawancara dengan sapaan terlebih dahulu, melainkan lebih kasual dan pembawaan produser langsung menanyakan nama dan kabar terlebih dahulu. Setelah itu mereka akan ditanyakan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan tema, dengan pertanyaan juga terekam di dalam video.

Wawancara ini dilakukan kepada talent-talent yang dipilih berdasarkan karakter-karakter mereka. Para talent yang terpilih akan diwawancarai mengenai persoalan agama Islam mulai dari yang dasar sampai praktikal, setiap orang akan mendapati 30 tema ketika mereka diwawancarai. Pada data [W.19] dan [W.21] ditemukan hasil dari wawancara merupakan jawaban yang natural tanpa *settingan*, *briefing* yang disampaikan dari tim ke *talent* hanya sebatas tema yang akan dibahas. Script yang dibuat hanya butir-butir pertanyaan, agar produser dapat menggali lagi karakter sampai para *talent* mengeluarkan jawaban-jawaban yang menarik, Hal yang diperhatikan juga oleh tim kata ustadz ketika melakukan wawancara kepada talent-talent adalah mengedepankan rasa nyaman mereka ketika diwawancarai.

Setelah melaksanakan wawancara, ada tahapan yang berbeda dari *voxpath* pada umumnya yang diusung oleh kata ustadz, yaitu menambahkan spektrum kedakwaan serta keislaman, hal ini didukung dengan data [W. 10] yang mengungkapkan bahwa penggunaan ustadz ini guna menambahkan wawasan keislaman para penonton serta talent.

3. Pasca-produksi

Ada beberapa indikator *editing* yang menjadi perhatian untuk mengemas sebuah produk video wawancara beberapa orang tentang pendapat (*voxpath*) diantaranya yaitu:

1. Jangan sampai pendapat seseorang terlalu panjang lebar sehingga terasa mendominasi pendapat-pendapat yang lain. Pendapat yang panjang boleh dipotong asal intinya tidak hilang. Dalam praktik editing di kata ustadz sendiri editor memilih dan memilih

jawaban-jawaban yang *to the point* tidak bertele-tele agar dapat menampilkan jawaban jawaban narasumber lainnya.

2. Keseimbangan, keserasian dan variasi para penjawab harus diperhatikan. Dalam praktiknya, dalam tahapan ini menyeimbangkan jawaban-jawaban dari *talent*, dengan mempertanyakan pengetahuan agama yang bagus, menegah, hingga kurang. Keserasian serta variasi jawaban juga diimplementasikan dalam editing *voxpath* di program Kata Ustadz
3. Menyusun secara berturut-turut antara pendapat-pendapat yang pro dan pendapat-pendapat yang kontra. Penyusunan jawaban-jawaban bisa peneliti lihat di video-video unggahan kata ustadz yang memang ada beberapa jawaban yang berturut-turut pendapat yang pro lalu setelahnya berurutan yang kontra.
4. Dua buah pendapat yang isinya sama persis boleh dimasukkan dua-duanya justru untuk mengekspresikan kekuatan dari pendapat itu. Hampir sama dengan point ketiga, hal ini dimaksudkan untuk memperkuat argumen dari hasil wawancara para talent.
5. Jika terdapat jawaban yang lucu sebaiknya ditempatkan di bagian akhir untuk menetralisasi pendengar dari ketegangan pendapat-pendapat yang pro dan kontra. Dalam praktiknya program *voxpath* di Kata Ustadz mereka banyak menyelipkan potongan-potongan humor untuk menetralkan suasana serta memberikan sensasi “*entertain*” agar para penonton selain mendapatkan pesan dakwahnya juga mendapatkan hiburan.
6. Program ini jangan dibuat terlampau panjang meskipun diperoleh banyak pendapat. Dalam praktiknya di editing *voxpath* pada program Kata Ustadz walaupun mereka memiliki jawaban dari 20 talent, mereka dapat mengemas jawaban-jawaban mereka tidak lebih dari 5-6 menit secara keseluruhan, hal ini dikarenakan agar penonton tidak merasa jenuh saat menonton.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Program Kata Ustadz mengangkat format video *voxpath* berkaitan dengan dakwah. Isi programnya yang nyentrik menanyakan pendapat para *talent* yang memiliki tingkat pengetahuan agama yang berbeda-beda serta memiliki karakter yang beragam pula. Waktu tayang program Kata Ustadz musim satu yaitu 30 hari selama bulan puasa 2021. Selain itu, tim Kata Ustadz juga memilih ustadz yang bisa memahami karakter dari anak-anak muda masa kini, serta bisa menyampaikan dakwah tanpa terlalu bertele-tele, menyesuaikan dengan psikologis gen-z. Hingga saat ini produksi dari Kata Ustadz masih menganut sistem *tapping*/rekaman. Berikut proses produksi *voxpath* dakwah yang ada di program Kata Ustadz.

1. Pra-Produksi

Tahapan pra produksi yang penting untuk dilaksanakan ketika melaksanakan produksi *voxpath* yaitu tahap menentukan tema, membuat daftar pertanyaan, menentukan orang yang akan diwawancarai dan mempersiapkan alat-alat produksi.

2. Produksi

Ketika tahapan produksi *voxpath*, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kita sebagai reporter/*director* menggali opini orang yang kita wawancarai, serta membuat mereka nyaman untuk diwawancarai tanpa adanya tekanan tertentu.

3. Pasca-Produksi

Pada produksi *voxpath* hal pasca produksi yaitu editing, tahapan editing ini sangat menentukan hasil dari sebuah wawancara terhadap pelbagai orang yang telah diwawancarai. Dan ada enam hal penting yang menjadi perhatian khusus ketika menyusun *editing voxpath*

B. Saran

Setelah meneliti serta menganalisa data-data yang diperoleh dari proses pelaksanaan produksi program Kata Ustadz, maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk pihak terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk bisa mendapatkan *setting* tempat yang bisa menggambarkan suasana kegiatan pada umumnya, seperti di jalan dan tempat-tempat lainnya. Agar bisa mendapatkan jawaban yang spontan dan natural.
2. Lebih peka terhadap pemilihan tema yang sekiranya akan menimbulkan perdebatan publik, karena walaupun di sosial media kita bebas bersuara tapi tetap mengedepankan norma-norma islami.
3. Dapat mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk mengemas dakwah selain menggunakan teknik wawancara (*voxpath*) untuk sebuah kebaruaran

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2018). *Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On Tv)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. .
- Amalia, O. (2020). *Video Blog Sebagai Media Baru Dalam Berdakwah (Studi Terhadap Akun Youtube Wirda Mansur) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat*.
- Amin, S. M. (2009). Ilmu Dakwah. In *Ilmu Dakwah*. Amzah.
- Arifin, M. (2006). *Psikologi Dakwah*. Bumi Aksara.
- Arifin, Satriadi, T., & Agustina, D. P. (2015). Konvergensi Media; Implikasi Terhadap Ilmu Komunikasi Dan Media. . *Jurnal Pengajaran Dan Riset Komunikasi*.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Prenadamedia Group.
- Beckers, K. (2019a). *Vox pops*. In *The International Encyclopedia Of Journalism Studies* (Pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0146>
- Beckers, K. (2019b). What *Vox pops* Say And How That Matters: Effects Of *Vox pops* In Television News On Perceived Public Opinion And Personal Opinion. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 96(4), 980–1003. <https://doi.org/10.1177/1077699019843852>
- Cahyono, G., & Nibros, H. (2019). Seni Komunikasi Dakwah Dan Media. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 13, 1, Tahun 2019.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. In *Jurnal Komunikasi Kareba* (Vol. 5, Issue 2).
- Ferro, B. (2022). *Vox populi, Vox Nemini: Crowds, Interactivity And The Fate Of Communication*. *Critical Horizons*, 23(4), 330–345. <https://doi.org/10.1080/14409917.2022.2104080>
- Hikmat, M. M. (2014). *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Ilahi, W. (2013a). *Komunikasi Dakwah*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Ilahi, W. (2013b). *Komunikasi Dakwah*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Ma'luf, N. A. (2021). *Proses Produksi Program "Great Spirit Ramadhan" Di Walisongo Tv Pada Masa Pandemi Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat*. Uin Walisongo.
- Mcqueen, R. (2015). *Television Production: A Practical Guide*.
- Moleong, Lexy J. (1993). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Mengelola Radio Dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara.
- Putra, D. H. (2023). *Implementasi Dakwah Digital Dalam Akun Youtube Vdvc Relig*. Uin Sunan Gunung Djati.
- Rahma, F. N., & Kusumah, M. W. (N.D.). *Youtube Sebagai Media Dakwah Masa Pandemi Covid 19 (Studi Analisis Konten Dakwah Channel Muslimah Media Center* 15-30 Juni 2020).

https://www.facebook.com/pg/muslimahmediacenter/posts/?ref=page_internal

- Rahmawati, N., Ichsan, Y., Pahlefi, M. S., Nawangsih, N., Dahlan Yogyakarta, A., Alya, L., & Universitas, U. (2021). *Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial*. 3(4), 382–392. [Http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/pairf](http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/pairf)
- Ramadhan, W. (2023). *Produksi Program Siaran “Sarinnya Berita” Di Youtube Realita Tv Skripsi*. Uin Syarif Hidayatullah.
- Ramdani, M. A., Burhanudin, A. M., Zikrillah, A., Ds, M., Komunikasi, J., & Islam, D. P. (2022). *Pemanfaatan Youtube Channel Vdvc Religi Konten Kata Ustadz Tentang Salat Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Pada Pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon)*.
- Sobur, A. (2015). *Ensklopedia Komunikasi P-Z*. Simbiosis Reikatama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. . Alfabeta.
- Sukayat, T. (2015). *Ilmu Dakwah Prespektif Filsafat Mahbadi ‘Asyarah*. . Simbiosis Rekatama Media.
- Surakhmad, Winarno. (1994) *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik*. Bandung: Tarsito.
- VIA . (2023). About VIA Creative Hub. www.viacreativehum.com (diakses pada 21 Juni 2023)
- VDVC. (2022). Tentang VDVC. www.vdvc.id (dikases pada 21 Juni 2023)
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta. Pinus Book Publisher

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancancara

Narasumber: Dani Permata

Jabatan: Produser Kata Ustadz & Manager of Content and Community VIA

1. Boleh tolong jelaskan mengenai Akun YouTube Kata Ustadz secara umum?
2. Sejak kapan akun youtube ini dimulai atau dirintis?
3. Lalu sejauh yang saya tahu akun ini telah beberapa kali mengalami perubahan nama, kalau boleh tau lebih jauh latar belakangnya apa ya mas?
4. Ada alasan khusus kah kenapa konten dari ReligiOne ke VDVC langsung berubah total?
5. Konten apa yang pertama kali dimuat di Youtube Kata Ustadz?
6. Apa saja Segmen/playlist yang dimuat dalam akun Kata Ustadz?
7. Mulai berkembang pesat/besarnya ke netizen itu mulai kapan?
8. Bagaimana tiap tiap playlist nya boleh tolong dijelaskan kemasan/muatannya?
9. Lalu Mulai berkembang pesat/besarnya ke netizen itu mulai kapan?
10. Konten-konten yang dimuat di akun ini apakah memang tujuan utamanya untuk berdakwah/ada tujuan lain?
11. Tadi kan mas udah nyinggung beberapa playlist, nah perbedaan Kata Ustadz biasa sama Kata Ustadz Junior itu apa bedanya si mas, selain usia talentnya yang masih balita?
12. Terus nama programnya kan unik ya cuma dua suku kata “Kata Ustadz” itu kenapa dinamain seperti itu?
13. Untuk lebih spesifik ke konten “Kata Ustadz” sebenarnya ada alasan khusus ga si kenapa bikin konten dengan kemasan seperti itu?
14. Format kata ustadz seperti itu (pengumpulan pendapat) apakah memang pure dirancang seperti itu, atau ada terinspirasi dari konten-konten youtube lain mas?

15. Untuk target penontonnya sendiri tim kata ustadz itu punya target audiens seperti apa?
16. Lebih spesifik ke proses produksi, biasanya apa hal yang dilakukan tim Kata ustadz ketika membuat sebuah konten?
17. Proses pra-produksinya sendiri untuk season 1 kata ustadz memakan waktu berapa lama?
18. Apa hal yang yang tersulit ketika melakukan pra-produksi?
19. Talent-talent berarti ditentukan ketika pra-produksi, apakah ada kriteria khusus untuk talentnya?
20. Pemilihan dai/ustadz-nya juga apakah ada kriteria khusus?
21. Bagaimana untuk budgeting produksi?
22. Apakah produksi kata ustadz menggunakan script?
23. Untuk alat-alat produksi, Alat-alat apa saja yang digunakan untuk produksi/shooting ?
24. Untuk persiapan tempat dan sebagainya itu butuh waktu berapa lama?
25. Berapa lama waktu yang dihabiskan untuk produksi Kata Ustadz saat season1?
26. Apa kendala yang dialami ketika produksi?
27. Setelah produksi selesai, hal apa aja yang dilakukan setelahnya?
28. Berapa waktu yang dihabiskan oleh editor untuk menggarap satu episode Kata Ustadz?
29. Setelah penayangan, apakah ada hal yang dilakukan tim Kata ustadz?
30. Evaluasi di tim Kata ustadz itu terjadwal atau bagaimana?

Pedoman Wawancancara

Narasumber: Denny Suhendri

Jabatan: Technical Director Kata Ustadz

1. Selum produksi, pasti ada pra produksi. menurut mas permasalahan apa yang ditemukan ketika pra produksi?
2. Persiapan apa aja yang perlu diperhatikan sebelum melakukan produksi?
3. Menurut mas ketika produksi Kata ustadz, apa aja hal yang dilaksanakan, dan apa kendala-kendalanya?
4. Ketika talentnya ga sesuai dengan apa yang diharapkan bagaimana tanggapan mas selaku *technical director*?
5. Apakah ada kendala ketika proses *Shooting* dibagiann ceramah?
6. Setelah proses produksi, tim kata ustadz selain melakukan editing, apakah ada hal lain kyang dilakukan?
7. Apakah evaluasi dilakukann tepat setelah proses editing selesai? Atau bagaimana mas?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nurlita Mardiana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 20 Oktober 2001

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Taman Batu Aji Indah II Blok X/12. Batam,
Kepulauan Riau

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Email : nrltdiana@gmail.com

Instagram : Atilrun

Riwayat Pendidikan Formal : a. SD Negeri 005 Sagulung Lulus Tahun 2013
b. SMP Negeri 9 Batam Lulus Tahun 2016
c. MAN Batam Lulus Tahun 2019
d. UIN Walisongo Semarang

Riwayat Organisasi & Volunteer : 1. Crew Walisongo TV 2020
2. Asisten Produser Film Walisongo TV 2021
3. Direktur Walisongo TV 2022
4. Volunteer Boardcasting Kongres Ulama Perempuan Indonesia 2022