

**PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH “SUARA
MUSLIMAH” DI *CHANNEL* YOUTUBE NU ONLINE**



SKRIPSI

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh:
Lintang Angguningtyas
1701026157

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

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lintang Angguningtyas

NIM : 1701026157

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentras : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/
Televisi(TV)

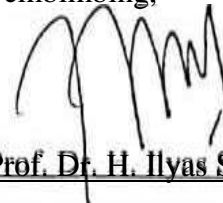
Judul : Proses Produksi Konten Dakwah “Suara
Muslimah” di *Channel Youtube NU Online*

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian,atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Juni 2023

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP. 19720410 200112 1 003

PENGESAHAN SKRIPSI
PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH "SUARA MUSLIMAH" DI
CHANNEL YOUTUBE NU ONLINE

Disusun Oleh

Lintang Angguningtyas

1701026157

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2023 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

H. M. Alfandi, M.Ag.

NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris/Penguji II

Aden, M.A.

NIP. 19910120 201903 1 006

Penguji III

Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A.

NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV

Dr. Hj. Ummul Baroroh, M. Ag.

NIP. 19660508 199101 2 001

Mengetahui,

Pembimbing

Prof. Dr. H. Hyas Supena, M.Ag.

NIP. 19720410 200112 1 003

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 30 Oktober 2023

Prof. Dr. H. Hyas Supena, M.Ag.

NIP. 19720410 200112 1 003



6/23
20

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Juni 2023



Lintang Angguningtyas

NIM: 1701026157

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memlimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Shalawat seta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa ke zaman yang terang, jauh dari kejahiliah.

Berbagai halangan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini. Alhamdulillah dapat penulis lewati. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi penelitian ini penulis buat dengan penuh perjuangan yang membutuhkan waktu, tenaga dan pikiran.

Skripsi dengan judul “ Strategi Dakwah NU Online dalam Konten Youtube Suara Muslimah” ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak yang membantu. Dengan berbagai bantuan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak baik dalam bentuk spiritual maupun material. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, sekaligus wali dosen dan dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu, tenaga, perasaan serta perhatian dalam membimbing, menuntun dan memberikan motivasi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. H.M. Alfandi, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah dan Komunikasi dan seluruh staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan selama penulis menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Dr. KH. Fadlolan Musyaffa' dan Ibu Nyai Fenty Hidayah, pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang yang telah membimbing, membina dan mengasuh selama ini.
8. Bapak Suranto dan Ibu Nafi'ah, kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, serta memberi support baik dalam bentuk materil maupun non materil. Terima kasih sudah memahami dengan baik segala kekurangan yang masih ada hingga saat ini, membantu dari awal masa perkuliahan sampai akhir perkuliahan yang menguras tenaga waktu dan dana yang tidak sedikit. Terima kasih sudah menjadi orang tua, pahlawan yang sangat hebat.
9. Adikku Maulana Iqbal Fadhlurrahman, yang selalu memberi support dan doa kepada penulis.
10. Teman-teman Bebelac tercinta, Khofifah Nur Fahmiyati yang selalu siap sedia membantu tanpa mengeluh, Nafiatul Ulum, Umi Kusuma Wardani, Dewi Sofianatiz Zahro, Dwi Rahmatika Putri, Adelya Aisah, Yunita Widyastuti yang turut memberi doa dan dukungan kepada penulis.
11. Teman kamar 13, Siti Nur Rofikoh yang selalu memberi inspirasi dan menguatkan, Hilma, Umma, Cindi, Tyas yang membantu proses pendewasaan penulis.
12. Yulina dan Rohmatin W. Yang menjadi teman semasa perkuliahan dan berbagi suka duka kuliah.
13. Keluarga besar Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun yang ikut mewarnai kehidupan semasa perkuliahan dengan kegiatan yang bermanfaat.

14. Seluruh keluarga besar NU Online, Bapak Ahmad Mundzir selaku Manajer Sosial Media NU Online, yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data untuk penelitian ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada skripsi ini. Semoga dukungan, perhatian, dan doa akan terus ada untuk meraih mimpi dan masa depan.

Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan kita dan dapat diambil hikmahnya. Mohon maaf atas kekurangan yang ada di dalam penelitian ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya. Penulis tidak dapat membalas dengan apapun dan hanya terima kasih yang dapat penulis ucapkan.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, aku persembahkan karya tulis ini kepada orang-orang yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepadaku:

1. Untuk kedua orang tuaku dan adikku yang tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan selalu mendoakanku. Aku sangat menyayangi kalian. Bapak Suranto, Ibu Nafi'ah dan Adek Maulana Iqbal Fadhlurrahman.
2. Untuk almamater UIN Walisongo Semarang, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk mencari ilmu dan berbagai pengalaman selama masa perkuliahan.
3. Untuk orang-orang yang selalu memberi semangat dan membantu dalam menjalani kehidupan dan proses pendewasaan.

MOTTO

➤ *Inna Ma'al "Usri Yusraa...*

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

ABSTRAK

Lintang Angguningtyas (1701026157) “Proses Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah” di *Channel* Youtube NU Online” Skripsi, Program Strata 1 (S-1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang menyediakan berbagai macam tipe program dan konten video. Kemudahan dalam mengakses Youtube, membuat lembaga maupun perorangan menggunakan Youtube sebagai media dakwah untuk memperluas sasaran dakwah. NU Online merupakan salah satu media yang menggunakan Youtube sebagai media dakwah. NU Online menyampaikan dakwah yang didalamnya memuat kisah inspiratif dan kajian hukum permasalahan fikih perempuan yang disampaikan langsung oleh muslimah dalam konten dakwah program Suara Muslimah. Penelitian ini difokuskan pada Proses Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah” di *Channel* Youtube NU Online. Jenis penelitian yang penulis gunakan, yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak didapat dengan bentuk statistik atau dengan pengukuran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer yakni hasil wawancara dari Manajer Media Sosial NU Online dan Juru Kamera Konten Suara Muslimah. Lokasi penelitian dilakukan di Studio NU Online di Jalan Cerme IV, no. 6, Lamper Tengah, Semarang. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang penulis lakukan, proses produksi konten dakwah Suara Muslimah sesuai dengan teori Gill Branston dan Roy Stafford yang melalui tiga tahapan, yakni tahap pra produksi dengan mencari ide, persiapan dan latihan, tahap produksi dengan proses pengambilan gambar dan tahap pasca produksi dengan proses editing dan evaluasi.

Kata Kunci: Proses Produksi, NU Online, Konten Dakwah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penelitian.....	13
BAB II : PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DI YOUTUBE.....	15
A. Proses Produksi.....	15
1. Pra Produksi.....	17
2. Produksi	18
3. Pasca Produksi.....	20

B. Konten Dakwah	21
1. Konten	21
2. Dakwah.....	25
3. Konten Dakwah	30
C. Youtube.....	30
1. Pengertian dan Sejarah Youtube.....	30
2. Karakteristik Youtube.....	31
3. Youtube Sebagai Media Dakwah	32
BAB III : PROSES PRODUKSI NU ONLINE.....	35
A. Profil Youtube NU Online.....	35
1. Sejarah Berdirinya Youtube NU Online	35
2. Logo NU Online	37
B. Program Suara Muslimah.....	37
1. Profil Program “ Suara Muslimah”.....	37
2. Deskripsi Program “Suara Muslimah”	38
3. Tujuan Program “Suara Muslimah”	40
4. Penanggung Jawab Program Suara Muslimah.....	41
C. Proses Produksi Konten Dakwah di Channel Youtube NU Online.....	41
1. Pra Produksi.....	43
2. Produksi	45
3. Pasca Produksi	46
BAB IV : PRODUKSI KONTEN DAKWAH “SUARA MUSLIMAH” DI CHANNEL YOUTUBE NU ONLINE	50
A. Analisis Proses Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah” di Channel Youtube NU Online.....	50
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran/Rekomendasi	65

C. Penutup	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72
BIODATA.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Konten Video Program Suara Muslimah Youtube NU Online.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo NU Online.....	37
Gambar 2. Link Untuk Pertanyaan Konten Suara Muslimah	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

Lampiran 2. Balasan Penerimaan Izin Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Youtube merupakan salah satu media sosial yang menyediakan berbagai macam tipe program dan konten video (Kindarto, 2008). Mulai dari video klip penyanyi, film pendek, video tutorial, teaser film, cuplikan film dan sinetron, berita, bahkan web drama yang khusus tayang di Youtube. Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005 dengan diawali mengunggah sebuah video sederhana hingga dapat digunakan untuk *live streaming* (Rahmawati, Ichsan, & Pahlevi, 2021).

Awalnya Youtube dibuat untuk mengirimkan video pribadi antara Chad Hurley dan Steve Chen kepada teman-temannya saat acara makan malam di San Fransisco, Amerika Serikat. Mereka mencoba mengirim klip video melalui e-mail, namun selalu ditolak karena ukuran file yang besar. Akhirnya, Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim merancang Youtube di garasi rumah Hurley. Tidak butuh waktu lama, Youtube menjadi populer di kalangan masyarakat dan terus mengalami perkembangan. Hal tersebut terjadi karena Youtube dirancang agar mudah digunakan dan diakses oleh orang-orang awam yang ingin mengirim video dalam hitungan menit, kapan saja dan dimana saja (Tempo, 2021).

Youtube memiliki beberapa karakteristik yang membuat pengguna betah menggunakan media sosial ini (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016), diantaranya: 1) tidak ada batasan durasi dalam mengunggah video, 2) sistem pengamanan yang akurat, 3) berbayar, dengan pemberian *honorarium*, 4) sistem *offline*, 5) Tersedia editor sederhana.

Popularitas dan kemudahan dalam mengakses Youtube, membuat lembaga maupun perorangan menggunakan Youtube sebagai media dakwah, untuk memperluas sasaran dakwah. Melalui Youtube, dakwah dapat dilakukan dengan mengunggah video di Channel Youtube berupa video ceramah, tutorial ibadah, kajian kitab, kelas mengaji, dll. Persoalan-

persoalan agama yang disampaikan dalam sebuah forum atau pengajian sehingga dapat disiarkan secara langsung melalui streaming Youtube dan disimpan sebagai fitur *Live* dalam Channel Youtube.

Dakwah merupakan kegiatan menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk melakukan ajaran Islam, yakni melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Dakwah juga dapat diartikan sebagai sebuah proses mengajak, menyeru dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Hal tersebut dilakukan dengan sengaja, yaitu dengan perencanaan yang matang, baik untuk individu atau organisasi dengan tujuan perorangan atau sekelompok orang (masyarakat). Sehingga mereka dapat mengetahui, mengimani dan mengamalkan ajaran Islam sesuai dengan aspek kehidupan (Abdullah, 2018).

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung (Q.s. Ali 'Imran : 104).

Dakwah melalui Youtube menjadi alternatif bagi seseorang untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan pendidikan, sosial, budaya, agama, dsb. Melalui Youtube, dapat dilakukan dengan mengunggah video dokumentasi acara atau kegiatan dakwah. Selain itu, dakwah disampaikan dengan membuat konten video yang diupload di Youtube atau melalui *live streaming*.

Melalui Youtube, dakwah dilakukan dengan membuat konten video, dengan tahapan-tahapan yang berbeda ketika dakwah disampaikan secara langsung. Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses pembuatan konten video dakwah, yang dilakukan sebelum video diunggah di Youtube. Tahapan pembuatan konten video untuk Youtube, bisa dilakukan dengan cara yang berbeda untuk setiap penggunaanya. Tahapan tersebut setidaknya melalui proses pencarian ide, tema yang akan disampaikan, pembuatan

naskah, perekaman, dan editing. Untuk pengguna yang melakukan produksi konten perorangan, proses produksi dilakukan sendiri, mulai dari pencarian ide sampai dengan editing dan pengunggahan video ke Youtube. Namun, untuk lembaga atau organisasi yang memproduksi konten dakwah, biasanya dilakukan tahapan produksi seperti proses produksi program televisi yang melalui tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan agar proses produksi yang melibatkan banyaknya peralatan dan orang yang terlibat, serta biaya produksi yang besar berjalan dengan baik dan lancar.

Dalam proses produksi konten dakwah, video yang dibuat harus menarik dan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan tema atau materi yang disampaikan agar menarik audiens. Cara da'i dalam menyampaikan materi, editing video, judul dan thumbnail juga perlu diperhatikan agar konten video yang dibuat masuk ke dalam algoritma Youtube dan dapat muncul di beranda atau pencarian orang saat mengakses dengan judul terkait. Kualitas dan tampilan video serta audio perlu diperhatikan agar materi dakwah tersampaikan dengan baik.

NU Online merupakan media resmi Nahdlatul Ulama yang menyampaikan informasi sosial kemasyarakatan dan kebangsaan serta layanan keagamaan dengan mengedepankan sikap moderat. NU Online menggunakan banyak media untuk menyampaikan pesan dakwahnya, seperti website, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan Youtube. Media Youtube merupakan pengembangan dari website www.nu.or.id yang menjadi pusat informasi NU Online (NU Online, 2017).

Video yang diunggah akun Youtube NU Online, dibuat dengan konten yang beragam, mulai dari penyampaian ceramah oleh kiai dalam program 'sowan kiai', tutorial ibadah, dzikir, kajian Islam, shalawat, dll. Selain itu, konten dakwah berupa materi yang disampaikan disesuaikan dengan satu bidang permasalahan (tematik), dengan durasi video yang singkat. Sehingga, penonton dapat memilih permasalahan yang sesuai dengan judul dan *thumbnail* pada video.

Konten yang diunggah di Channel Youtube NU Online, telah dikelompokkan sesuai dengan jenis konten dengan judul yang beragam yang dapat diakses di *playlist* Youtube NU Online. Ada 61 *playlist* yang tersedia di Channel Youtube NU Online, diantaranya: Ilmu Tajwid Dasar, Bincang Santai, Kelas Haid NU Online, Liputan Haji, Keluarga Sakinah, Ceramah, Kajian Kitab Aqidatul Awam, Doa & Amalan, Tutorial Ibadah, Kajian Kitab Irsyadul Ibad, Pengantar Ilmu Mustholah Hadits, Ushul Fiqh, Murattal Quran, Suara Muslimah, dan lain-lain.

Suara Muslimah merupakan salah satu program pada *playlist* yang ada di Channel Youtube NU Online, yang didalamnya memuat konten ceramah, kisah inspiratif dan pengalaman, serta kajian hukum permasalahan fikih perempuan yang disampaikan langsung oleh ibu nyai, ning (sebutan untuk putri kiai), dan ustadzah yang mumpuni dibidang masing-masing.

Pembuatan program Suara Muslimah berawal dari evaluasi rapat mingguan dengan membaca data-data, jumlah penonton, demografi, dan gender penonton. Grafik penonton menunjukkan bahwa 75% penonton didominasi oleh laki-laki dan 25% perempuan. Hal tersebut juga terlihat di media sosial yang lain, dimana penonton perempuan lebih sedikit daripada laki-laki. Selain itu, konten kreator dan penulis website NU Online adalah laki-laki, hanya ada sedikit penulis berita perempuan. Sehingga muncul pemikiran untuk membuat konten tentang perempuan, dengan narasumber perempuan, berbicara tentang perempuan, sehingga diharapkan dapat menjangkau penonton perempuan.

Ahmad Mundzir selaku Manager Media Sosial NU Online, merasa permasalahan perempuan, terutama haid, menjadi sesuatu yang ingin direalisasikan dalam bentuk konten. Hal ini disebabkan keinginan agar konten dapat menjangkau masyarakat yang tidak tergapai oleh ustadzah dan guru yang kredibel, sehingga melalui media NU Online, terutama Youtube, masyarakat mampu belajar dan menonton konten edukasi fikih perempuan, yang sesuai dengan hukum Islam. Karena tidak semua masyarakat muslim di Indonesia ini mampu mendapatkan pendidikan yang setara, contohnya

soal keislaman, hidup di pesantren, dan mendapatkan ilmu fikih wanita dari pakarnya. NU Online berharap mampu menjadi jembatan bagi ustadzah yang memiliki pengetahuan keislaman, terutama persoalan fikih perempuan dengan masyarakat luas yang membutuhkan ilmu tersebut.

Konten Suara Muslimah merupakan tempat bagi para muslimah untuk menyampaikan ilmu dan berdakwah sesuai dengan ilmu yang dikuasai oleh masing-masing muslimah. Narasumber pada konten Suara Muslimah merupakan bu nyai, ning dan ustadzah yang paham dan menguasai persoalan serta permasalahan seputar muslimah, dilihat dari latar belakang pendidikan yang ditempuh di pesantren yang mengkaji kitab-kitab klasik dan Al Quran.

Salah satu narasumber yang mengisi konten Suara Muslimah adalah Ning Sheila Hasina dari Pondok Pesantren Al-Baqoroh Putri Lirboyo. Ning Sheila dikenal aktif mengisi seminar tentang Al Quran, hukum fikih dan permasalahan ibadah dan agama yang berkaitan dengan perempuan. Selain itu juga aktif mengisi konten tentang tema yang sama di beberapa *channel* Youtube. Terlihat dari postingan Instagram yang beredar dan beberapa kreator atau *channel* Youtube yang mengajak Ning Sheila untuk menjadi narasumber atau tamu dalam kontennya.

Peneliti memilih program Suara Muslimah sebagai objek penelitian, untuk mengetahui pelaksanaan proses produksi konten dakwah NU Online dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses produksi konten dakwah Suara Muslimah melibatkan muslimah sebagai narasumber dakwah, mampu menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan muslimah lain yang masih awam terhadap hukum fikih dan permasalahan perempuan menjadi menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi konten dakwah “Suara Muslimah” di *channel* Youtube NU Online?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui proses produksi konten Suara Muslimah di channel Youtube NU Online?

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkaya ilmu dibidang komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dalam memahami proses produksi konten melalui Youtube. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan sumber penelitian dalam bidang produksi konten, terutama proses produksi konten melalui media Youtube.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap para konten kreator, rumah produksi, dan dai, secara ilmiah dan signifikan dalam meningkatkan perkembangan dakwah, terutama dakwah melalui media sosial sebagai sarana untuk menyiarkan nilai-nilai keislaman.

D. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan telaah pustaka pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa judul skripsi yang ada relevansinya dengan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi Nur Alif Ma'luf mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang pada tahun 2021 dengan judul skripsi, "Proses Produksi Program "Great Spirit Ramadhan" di Walisongo Tv Pada Masa Pandemi". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui

tahapan-tahapan produksi program “Great Spirit Ramadhan” di Walisongo TV pada masa pandemi. Nur Alif Ma’luf menganalisis program “Great Spirit Ramadhan” dengan menggunakan tahapan produksi, berupa pra produksi, pengaturan dan latihan, produksi, dan pasca produksi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur Alif Ma’luf terdapat pada proses produksi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan media yang digunakan. Nur Alif Ma’luf menggunakan media televisi dan meneliti program “Great Spirit Ramadhan” sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan media Youtube dan konten dakwah “Suara Muslimah” sebagai objek penelitian.

Kedua, skripsi Harirotul Luthfiah pada tahun 2023, dengan judul “Proses Produksi Konten Dakwah di Channel Youtube Tarbiyatul Banin”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian tersebut, yaitu proses produksi konten dakwah di channel Youtube Tarbiyatul Banin dengan menggunakan teori Gill Branston dan Roy Stanford melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi tim melakukan serangkaian proses mulai dari penentuan tema, menyiapkan bahan produksi, pemilihan narasumber, melakukan pra riset, perjanjian dan penetapan lokasi syuting, merinci anggaran biaya produksi, menyiapkan peralatan produksi dan melakukan *briefing* untuk tahap produksi. Pada tahap produksi, tim produksi Tarbiyatul Banin akan mengerjakan tugas secara teknis untuk pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep. Dan pada tahap akhir, pasca produksi akan dilaksanakan dengan evaluasi, *editing*, pemasaran/ uji peninjauan, *finishing*, desain *thumbnail* dan *description box*. Persamaan penelitian Harirotul Luthfiah dengan penelitian ini, yaitu teori proses produksi Gill Branston dan Roy Stanford yang melalui tiga tahapan, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian Harirotul Luthfiah menggunakan Youtube sebagai media dan konten dakwah Tarbiyatul Banin sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini

menggunakan Youtube sebagai media dan konten dakwah Suara Muslimah sebagai objek penelitian.

Ketiga, skripsi Farhan Faisal mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2021 dengan judul skripsi “Produksi Program Siaran “Podcast TV Show” di TVMU di Era Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan instrumen dasar untuk menjelaskan bagaimana proses produksi program siaran, dengan teori Three Production Phases dari Herbert Zettl, yaitu tiga tahap atau fase dalam produksi mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Persamaan peneliti terhadap penelitian Farhan Faisal terletak pada tahapan produksi yang digunakan, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, Farhan Faisal meneliti program siaran “Podcast TV Show” melalui televisi, sedangkan penelitian ini meneliti tentang konten dakwah di Channel Youtube NU Online.

Keempat, skripsi Muhammad Syamsul Ma’arif tahun 2022 dengan judul skripsi “Produksi Program Dakwah radio On TV di MAJT TV Semarang Selama Covid-19”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjelaskan tentang proses produksi program Radio On TV melalui tiga tahapan , yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi, tim melakukan pencarian ide, perencanaan dan persiapan. Pada tahap produksi, melaksanakan kegiatan liputan (shooting). Dan pasca produksi dengan editing, review, penayangan dan evaluasi. Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syamsul Ma’arif, terletak pada proses produksi. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan dan objek yang diteliti. Penelitian Muahammad Syamsul Ma’arif menggunakan radio on tv sebagai media dan program dakwah sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan Youtube sebagai media dan konten dakwah Suara Muslimah sebagai objek.

Kelima, skripsi Siska Apriyanti pada tahun 2019 mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul skripsi “Analisis Produksi Program Saliha NET TV”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program Saliha NET TV melalui tiga tahapan proses produksi, yaitu pra produksi dengan mencari narasumber kisah inspiratif melalui artikel dan media sosial, kemudian produksi dilakukan dengan proses syuting di berbagai tempat selama dua sampai tiga jam, dan pasca produksi yang dilakukan oleh tim kreatif dalam mengolah gambar ke dalam bentuk skrip, *PA me-rough cut* gambar yang diperlukan untuk nantinya akan diserahkan kepada editor untuk diedit. Persamaan peneliti dengan penelitian Siska Apriyanti, terdapat pada proses produksi pembuatan video. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Siska Apriyanti fokus program Saliha di NET TV, sedangkan penelitian ini fokus pada konten Suara Muslimah di Channel Youtube NU Online.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data penelitian diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 2002).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Dengan pendekatan ini, dapat menjawab rumusan masalah tentang proses produksi konten dakwah Suara Muslimah di channel Youtube NU Online..

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual membantu penulis untuk membatasi penggunaan variabel agar lebih terperinci dalam mengerjakan penelitian

dan mempermudah ruang gerak yang terkait dengan kejadian yang dialami peneliti.

a. Proses Produksi

Proses produksi dalam penelitian ini, adalah proses produksi konten audio visual yang melalui beberapa tahapan yang harus dilakukan, seperti pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam penelitian ini, menggunakan teori Gill Branston dan Roy Stanford.

b. Konten Dakwah

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan konten dakwah adalah video dakwah yang diproduksi dengan tema tertentu yang berkaitan dengan fikih wanita dan disampaikan oleh narasumber terpilih dari kalangan wanita untuk diunggah dan disebarluaskan pada program Suara Muslimah melalui Channel Youtube NU Online.

c. Program Suara Muslimah

Program Suara Muslimah merupakan salah satu program yang ada *playlist* Youtube NU Online. Suara Muslimah merupakan *playlist* yang berisi konten dakwah dengan tema yang membahas permasalahan fikih perempuan dengan narasumber atau da'i perempuan. Program ini diproduksi dan ditampilkan dalam bentuk wawancara/interview, yang direkam dan diproduksi beberapa minggu atau bulan sebelum diunggah di Youtube. Tujuan dibuatnya program ini, untuk memberikan pengetahuan khusus seputar fikih wanita, serta mengenalkan narasumber wanita dari berbagai daerah yang memiliki sanad keilmuan dan pengetahuan yang kredible. Dengan harapan, masyarakat terutama muslimah, dapat menjangkau pengetahuan seputar fikih wanita yang tidak didapat di dalam pendidikan formal maupun informal karena adanya suatu halangan. Dalam *playlist* Suara Muslimah terdapat 101 judul video dengan judul dan narasumber yang berbeda.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan jenis-jenis informasi yang diperoleh peneliti melalui subyek penelitian dan dari mana data diperoleh. Sumber data biasanya berupa benda, hal maupun orang tempat peneliti mengamati, membaca atau bertanya mengenai data baik berupa orang, kertas dan tempat. Data yang dibutuhkan merupakan data yang bersumber dari setting dan subjek penelitian sekaligus mencerminkan objek penelitian baik topik maupun judul (Samsu, 2017). Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama (Nugrahani, 2014). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Manajer Media Sosial NU Online dan videografer atau juru kamera sekaligus Editor dalam pembuatan konten Suara Muslimah. Dan data lainnya, yaitu: konten Youtube NU Online dalam *playlist* Suara Muslimah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian (Suwartono, 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga macam, yaitu:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber dari NU Online terkait proses produksi konten dan sejarah berdirinya NU Online sampai dengan pembuatan konten Suara Muslimah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data secara kualitatif, merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah

dipahami dan hasil penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sadiah, 2015).

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi yang akan dianalisis dan diolah dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan verifikasi serta kesimpulan data.

a. Reduksi Data

Setelah memperoleh data dari NU Online melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, perlu dilakukan reduksi data, dengan memilih, merangkum dan fokus pada data dan hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan. Selanjutnya, peneliti dapat dengan mudah menemukan data yang diperlukan serta memiliki gambaran yang jelas terkait data yang diperoleh.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data atau *data display* dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat atau pemaparan laporan. Penyajian data dalam penelitian ini, dengan menguraikan segala sesuatu mengenai proses produksi konten dakwah Suara Muslimah di *channel* Youtube NU Online dengan sistematis dan substantif.

c. Verifikasi dan Kesimpulan Data

Langkah terakhir, yaitu menyimpulkan dan verifikasi (membuktikan) data, dengan data-data baru yang memungkinkan keabsahan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, akan menjelaskan proses produksi konten dakwah Suara Muslimah di *channel* Youtube NU Online dengan melakukan verifikasi dan kesimpulan data dengan cara mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan juga diverifikasi (diperiksa, dianalisis, dan ditinjau ulang pada catatan-catatan lapangan) selama penelitian berlangsung.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab, dimana masing-masing bab memiliki masing-masing sub-bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN yang berisikan sub-bab; latar belakang masalah, yaitu gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti, hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti judul ini dan fokus utama pada penelitian ini. Rumusan masalah, yaitu pokok masalah yang akan dicari jawabannya pada penelitian ini. Tujuan penelitian, yaitu hal yang ingin peneliti tuju dalam melaksanakan penelitian ini. Manfaat penelitian, yaitu harapan dan kemungkinan pencapaian dalam penelitian ini. Terakhir adalah tinjauan pustaka, yaitu penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti pilih dengan tujuan agar tidak terjadi pengulangan atau plagiasi. Dalam hal ini, peneliti memilih lima penelitian terdahulu.

BAB II KERANGKA TEORI PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH MELALUI YOUTUBE

Pada bab ini memuat teori-teori yang berfungsi untuk menunjang dan mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut meliputi teori strategi, pengertian dakwah, pengertian strategi dakwah, teori strategi Al-Bayanuni, pengertian media sosial, dan kerangka berfikir.

BAB III GAMBARAN UMUM PROSES PRODUKSI NU ONLINE

Pada bab ketiga membahas tentang profil Youtube NU Online, sejarah berdirinya Youtube NU Online, program Suara Muslimah, ide munculnya program Suara Muslimah, gambaran umum program Suara Muslimah, tujuan program, manfaat program diproduksi, lingkup

target/sasaran penonton, format produksi, unit produksi program Suara Muslimah, dan proses produksi konten dakwah di *channel* Youtube NU Online meliputi proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.

BAB IV ANALISIS PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH SUARA MUSLIMAH DI *CHANNEL* YOUTUBE NU ONLINE

Pada bab ini memuat sajian hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan, yaitu analisis tentang proses produksi konten dakwah Suara Muslimah di Channel Youtube NU Online.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan sub-bab kesimpulan dari hasil penelitian dan saran rekomendasi serta kritik dari peneliti.

BAB II

PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DI YOUTUBE

A. Proses Produksi

Sebelum dipublikasikan melalui media sosial, konten dakwah akan melalui proses produksi. Proses produksi terdiri dari dua kata, yakni proses dan produksi. Kata proses dalam KBBI ialah rangkaian tindakan, pembuatan atau pengolahan yang menghasilkan produk (Bahasa, 2008). Sedangkan kata produksi secara bahasa, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses mengeluarkan hasil (Bahasa, 2008). Menurut Ibnu Kaldun dikutip Syamsuri, produksi ialah memanfaatkan tenaga dalam melakukan produksi sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat terpenuhinya kebutuhan (Syamsuri, 2020)

Menurut Agus Ahyari, proses produksi merupakan suatu cara, metode ataupun teknik bagaimana kegiatan penciptaan faedah baru atau penambahan faedah tersebut dilaksanakan (Ahyari, 2010). Menurut Sofjan Assauri, proses produksi merupakan kegiatan yang melibatkan manusia, bahan, serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna (Assauri, 2016).

Proses produksi merupakan serangkaian kegiatan berupa tahapan-tahapan dari awal produksi (pra produksi) sampai dengan akhir produksi (pasca produksi). Proses produksi merupakan salah satu tahapan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan seseorang atau organisasi dalam pembuatan Channel Youtube. Motivasi dibalik produksi harus jelas, tegas dan lugas, sehingga selama waktu yang dihabiskan untuk melakukan produksi, kru produksi/tim produksi mengetahui dan meahami apa yang diperlukan dan harus diselesaikan dalam siklus produksi. Sebelum memulai produksi, pimpinan program mengadakan pertemuan untuk memeriksa berbagai rencana selama produksi.

Menurut Herbert Zettl, *Regardless of wether you are part of the nontechnical or technical team or all by yourself, you will inevitably be*

involved in one or all of the three production phases: preproduction, production, postproduction. “Terlepas dari apakah Anda adalah bagian dari personel nonteknik atau teknis, atau apakah Anda bekerja sama dengan tim produksi besar atau semuanya sendiri, Anda pasti akan terlibat dalam satu atau semua dari tiga fase produksi: pra produksi, produksi dan pasca produksi” (Zettl, 2012).

Pra produksi mencakup semua kegiatan dan persiapan sebelum berpindah ke studio atau luar studio untuk produksi. Pra produksi terdiri dari dua tahap, yakni: tahap pertama, semua kegiatan untuk mengubah ide dasar menjadi konsep atau skrip, dan tahap kedua, mencakup semua detail produksi yang diperlukan seperti lokasi, tim dan peralatan. Produksi merupakan kegiatan perekaman video untuk direkam atau disisarkan, produksi melibatkan peralatan dan biasanya dioperasikan oleh tim. Dan pasca produksi adalah aktivitas yang terdiri dari pengeditan video dan audio (Zettl, 2012).

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford tentang teori proses produksi, sama seperti proses produksi televisi maupun radio. Secara teori menjelaskan tentang kegiatan produksi oleh organisasi yang melalui beberapa tahap, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi (Stafford, 2003). Proses produksi ini sama seperti teori produksi menurut Fred Wibowo, terkait tahapan produksi sebuah organisasi yang melaksanakan proses produksi film atau program televisi yang disebut *Standart Operation Procedure* atau SOP terdiri dari tiga bagian yang membutuhkan banyak peralatan, orang, biaya, dan tahapan yang jelas dan efisien (Wibowo, 2009).

Saat sebuah produk dirancang, tim produksi akan melewati tahapan-tahapan atau proses produksi, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Contoh, sebuah televisi atau radio memiliki tugas dalam tim tertentu untuk menghasilkan suatu produk (Stafford, 2003). Media dakwah online juga akan menghasilkan produk berupa konten dakwah.

1. Pra Produksi

Proses pra produksi menjadi tahap yang penting untuk dilaksanakan dengan baik, karena tahap ini merupakan tahap perencanaan dan persiapan sebelum memulai produksi. Tahap pra produksi merupakan tahap awal yang harus dilakukan, karena apabila tahap ini dirinci dan dijalankan secara baik, dapat berguna untuk keberlangsungan proses produksi (Wibowo, 2009). Pada tahap pra produksi, terdapat beberapa bagian:

a. Penemuan Ide

Pada tahap ini, tim produksi NU Online akan berdiskusi untuk menemukan ide atau gagasan, kemudian melakukan riset dan menuliskan naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah. Dalam tahap ini, tim produksi mencari fakta dan referensi untuk mendukung ide atau gagasan yang ditemukan (Wibowo, 2009).

b. Perencanaan

Setelah menemukan ide atau gagasan dan menuangkannya dalam bentuk naskah, tahap selanjutnya adalah menetapkan *time schedule* atau waktu kerja, menyempurnakan teks naskah, memilih artis atau *talent* dan kru yang bertugas. Selain itu, menetapkan biaya estimasi, penyediaan biaya dan rencana alokasi perlu dibuat secara teliti. Setelah itu, melakukan strategi *framing* atau membingkai elemen berupa ide, fakta dan referensi menjadi sebuah skrip (Wibowo, 2009).

c. Persiapan

Setelah melalui tahap yang telah disebutkan, tahap selanjutnya adalah persiapan. Pada tahap ini, dilakukan pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat menyurat. Latihan untuk para artis atau *talent* dan pembuatan setting atau dekorasi, meneliti dan melengkapi peralatan yang dibutuhkan.

Keberhasilan sebuah produksi sangat ditentukan oleh kesiapan tahap perencanaan dan persiapan agar dalam tahap produksi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga, tahap ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya (Wibowo, 2009). Agar produksi media efektif, persiapan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum pekerjaan audio, video dan fotografi dilakukan di lokasi. Serangkaian persiapan yang dilakukan meliputi pemeriksaan sumber listrik dan pencahayaan seperti fasilitas ruang ganti, konsumsi, tempat pers dan relasi publik menjadi tugas utama seorang produser. Untuk direktur, kameramen dan audioman memilih lokasi untuk alasan estetika dan mulai memasukkan kendala lokasi ke dalam *timeline* produksi (Stafford, 2003).

d. Desain

Pada tahap ini, editor dan direktur seni bertanggung jawab atas unsur-unsur seni dan rancangan yang jelas dalam sebuah produksi. Desain yang baik sama dengan pengguna dan harus menjadi prioritas pertama produksi media (Stafford, 2003).

2. Produksi

Pelaksanaan produksi dapat dimulai setelah proses perencanaan dan persiapan selesai dilakukan. Proses produksi menurut Gill Branston dan Roy Stafford, yakni tahap ketika pekerjaan utama selesai dilakukan pada konsep menjadi sebuah produk. Ini berguna untuk membahas siapa yang melakukan, apa dan bagaimana peran didefinisikan dan diintegrasikan sebagai bagian dari tim produksi (Stafford, 2003).

a. Unit dan Peran Produksi

Unit yang berperan dalam mengerjakan proses produksi di perusahaan media menurut Gill Branston dan Roy Stafford, yaitu produser, direktur atau *editing*, peneliti, tim kreatif, tenaga teknis dan administrasi. Salah satu tugas produser adalah bekerja sama

dengan artis dan kru untuk mewujudkan rancangan sinopsis menjadi gambar yang bercerita.

Menurut Fred Wibowo, tim produksi bekerja sama dengan para artis atau *talent*, produser berperan menggambarkan konsep dari *rundown* menjadi gambar yang bercerita agar penonton dapat menikmati dan kru mencoba untuk mewujudkan apa yang direncanakan dalam naskah atau skrip menjadi daftar *shoot* atau *shoot list* kemudian menjadi susunan gambar yang dapat bercerita (Wibowo, 2009).

Tahap ini melibatkan bagian lain yang bersifat teknis, untuk memvisualisasikan gagasan saat *brainstorming* harus menggunakan alat serta operator pada pengoperasian alat. Secara teknis terdapat *technical director* dan *maintenance engineering*, sedangkan operator dalam perangkat meliputi *cameramen*, *audioman*, *lightingman* serta bagian lain yang dikoordinasikan oleh departemen produksi seperti prodise eksekutif, tim kreatif maupun direktur produksi yang mengarahkan program di lapangan (Setyobudi, 2012)

Setelah semua gambar sudah diambil dengan baik, akan dicek dan dikontrol untuk menentukan hasil gambar dengan kualitas yang baik. Setelah dianggap baik dan layak sesuai dengan sutradara, gambar akan masuk ke dalam proses *post production* atau pasca produksi (Wibowo, 2009).

b. Hak Cipta dan Perizinan

Multimedia merupakan kombinasi dari berbagai media yang diakui sebagai objek yang dilindungi oleh hak cipta (Nugraha, 2021). Dalam industri yang komersial, hampir semua hal yang berkaitan dengan potensi komersial dapat digunakan dalam rilis lain akan dilindungi hak ciptanya. Dokumen khusus telah dikembangkan untuk produsen media dan digunakan untuk mendapatkan izin hak cipta (Putra, 2018). Dalam pembuatan konten dakwah, perlu diperhatikan penggunaan *backsound* untuk mendapat izin dari label musik atau

menggunakan musik *no copyright* dengan mencantumkan sumber di dalamnya.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir setelah rangkaian tahap produksi dilakukan.

a. Penulisan Ulang dan *Editing*

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford tahap penulisan dan editing dilakukan setelah tahap syuting selesai, dengan penulis skenario mencatat kembali hasil berdasarkan naskah dan gambar (Putra, 2018). Kemudian dilakukan proses editing dengan pengeditan video dan audio, serta mencakup koreksi warna video, agar warna di kamera satu dan kamera lainnya sama. Pasca produksi juga memilih musik latar belakang yang sesuai jika diperlukan dan menambah efek audio khusus (Wibowo, 2009).

b. Penjadwalan

Setelah konten atau video selesai di edit, maka akan dibuat jadwal untuk tayang atau dipublikasikan di media sosial. Menetapkan waktu penyelesaian proses produksi yang dilakukan oleh tim produksi tergantung pada perencanaan dan persiapan sebagai suksesnya produksi. Rencana yang bagus akan hilang jika keseluruhan tugas tidak dapat terselesaikan (Stafford, 2003).

c. Uji Pemasaran dan Peninjauan

Sesudah dilakukan penyeleksian, tahap selanjutnya yaitu uji pemasaran dan peninjauan terhadap produk yang akan dikeluarkan. Apabila terdapat keraguan dengan produk yang diproduksi, maka dibutuhkan uji pemasaran produk yang bertujuan untuk mengamati tanggapan audien. Walau beberapa orang mengatakan langkah ini menghasilkan produk yang lambat (Stafford, 2003).

d. *Finishing*

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford pada tahap finishing, produk media yang paling berhasil adalah produk yang muncul dari hasil akhir yang berkualitas. Tampilan yang baik dan ide yang diberikan pada pencahayaan, caption maupun catalog yang dibentuk dengan hati-hati akan menaikkan audiens. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari produksi sebelum produk dibagikan ke khalayak. Serta memeriksa materi yang telah diedit dalam kondisi baik dan layak tayang (Putra, 2018).

B. Konten Dakwah

1. Konten

a. Pengertian Konten

Secara bahasa, konten berasal dari Bahasa Inggris *content*, yang berarti isi atau kandungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten artinya informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Bahasa, 2008).

Menurut Janner Simarmata, konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain (Simarmata, 2010).

b. Unsur dan Jenis Konten

Sebuah konten sebagaimana sebuah berita setidaknya harus mengacu pada sejumlah unsur, di antaranya:

- 1) Unsur Aktual. Mengandung hal terkini, terbaru, terhangat, baru saja atau sedang terjadi. Pengertian terbaru, bisa merupakan fakta terbaru yang ditemukan dari suatu peristiwa lama, atau peristiwa yang baru saja terjadi.
- 2) Unsur Faktual. Yakni kejadian benar-benar merupakan suatu kenyataan, bukan suatu rekayasa, khayalan atau karangan.
- 3) Fakta dalam sebuah berita (konten) muncul dan diperoleh dari sebuah kejadian nyata, pendapat ataupun pernyataan.

- 4) Unsur Penting. Ada dua hal dalam berita dinilai penting. Yakni ada tokoh penting yang terlibat atau memiliki kapasitas yang telah diakui oleh masyarakat. Dan merupakan kepentingan orang banyak dan mempengaruhi kondisi masyarakat.
- 5) Unsur Menarik. Biasanya berciri menimbulkan rasa ingin tahu, dan ketertarikan dari masyarakat untuk menyimak isi konten tersebut. Peristiwa yang menarik dan diminati oleh masyarakat biasanya bersifat menghibur, aneh, memiliki unsur kedekatan, mengandung nilai kemanusiaan, mengandung unsur seks, kriminalitas/hukum dan ada konflik (Lafiri, 2021).

Berdasarkan tujuannya, konten dibagi menjadi beberapa jenis. diantaranya adalah:

- 1) Konten Edukasi

Konten edukasi berisi pengetahuan yang bermanfaat yang fungsinya untuk menambah nilai konten utamamu. Misalnya, ketika seseorang mendalami tentang kosmetik, maka ia bisa membuat konten mengenai tips memilih kosmetik, rekomendasi harga, hingga cara pemakaiannya.

- 2) Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk menginformasikan sesuatu, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Informasi bersifat penting atau hal utama yang menjadi konten misalnya nama produk kosmetik, alamat toko, daftar produk, dan sebagainya.

- 3) Konten Review

Konten review adalah ulasan satu produk barang atau jasa. Konten jenis ini umumnya menghadirkan testimony sebagai konsumen. Sehingga, penonton dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang direview

tersebut. Contoh konten review yaitu, konten perjalanan ke Danau Toba, penggunaan ponsel merek X, pengalaman kuliner di salah satu warung makan, dan lain sebagainya.

4) Konten Interaksi

Sebagaimana namanya, jenis konten ini bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial. Pentingnya interaksi agar engagement media sosial makin meningkat. Konten interaksi bisa berupa QnA (Tanya jawab), kuis, sesi curhat, dan sebagainya (Edib, 2021).

Selain berdasarkan tujuannya, ada pula jenis konten berdasarkan bentuknya, seperti:

1) Status/Tweet/Quote

Konten paling sederhana adalah dalam bentuk status baik itu di Facebook, Tweet, ataupun Quote.

2) Artikel (Blog)

Artikel adalah tulisan panjang. Biasanya jenis konten ini bisa ditemui di blog atau website. Pembuat kontennya disebut dengan blogger. Adapun jenis konten utama di blog adalah tulisan.

3) Foto

Salah satu konten visual yang cukup diminati adalah foto. Konten foto ini bisa kita temui dengan mudah di Instagram, Facebook, hingga Twitter.

4) GIF

GIF (Graphics Interchange Format) adalah format gambar bergerak atau dalam bentuk animasi sederhana. GIF sering dijadikan konten di sela konten utama atau pendukung. GIF kerap kali digunakan untuk membuat meme.

5) Meme

Meme adalah bentuk gabungan tulisan dan gambar yang mengikuti hal trending. Kebanyakan meme bernuansa

komedi dengan mengaitkan pada hal lain, misalnya produk, pengetahuan, budaya, pendidikan, kuliner, pariwisata, dan sebagainya.

6) Infografik

Infografik adalah singkatan dari information dan Graphics. Infografik di dalamnya memadukan tulisan/teks dengan gambar/desain. Umumnya, infografik digunakan untuk menjelaskan suatu informasi agar lebih sederhana dan menarik. Alhasil, pesan yang disampaikan efektif.

7) Video/Vlog

Video disebut juga gambar bergerak. Konten dengan format video boleh dibilang sangat diminati sekarang ini. Apalagi, semua orang bisa mengunggah video di media sosial. Sebuah konten video dianggap berkualitas apabila topik, isi, dan juga kualitas yang dihadirkan bagus dan menarik.

8) Podcast Semenjak pandemi, konten podcast menjadi banyak digandrungi masyarakat. Selain karena banyak menghadirkan konten edukatif, podcast juga relatif mudah untuk didengarkan sembari menyetir, berolahraga, ataupun memasak. Format yang dihadirkan podcast dengan radio sebenarnya sama saja. Bedanya, radio dilakukan secara langsung sedangkan podcast melalui proses rekaman dan editing. Kita juga bisa bebas memilih topik atau tema podcast apa yang ingin didengarkan.

9) Live Streaming

Live streaming dilakukan secara langsung dan tanpa proses editing. Artinya, seseorang harus mempersiapkan dahulu materinya, setting tempat, dan sebagainya. Proses live streaming bisa dilakukan di berbagai akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter (Edib, 2021).

2. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah (*da'wah*) secara bahasa berarti panggilan, seruan atau ajakan. Dalam bahasa Arab, kata dakwah (*da'wah*) merupakan mashdar dari kata *Da'a – Yad'u – Da'watan* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak (Muhtadi, 2012).

Secara istilah, Prof. Toha Yahya Oemar dikutip oleh Muhtadi menyatakan bahwa dakwah merupakan upaya mengajak umat dengan cara yang bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemashlahatan dunia dan akhirat (Muhtadi, 2012).

Menurut Syekh Ali Mahfuzh dikutip oleh 'Aziz, dakwah didefinisikan sebagai berikut :

حث الناس على الخير و الهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
ليفوزوا بسعادة العاجل والأجل

“Mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk dan menyuruh mereka berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat” ('Aziz, 2008).

Menurut M. Arifin yang dikutip oleh 'Aziz, dakwah merupakan kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha memengaruhi orang lain, baik secara individu atau kelompok agar supaya timbul suatu pengertian dalam dirinya, serta kesadaran, sikap penghayatan, dan pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang sampai kepadanya tanpa ada unsur paksaan ('Aziz, 2008).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan menyeru kepada agama Islam, mengajarkan ajaran agama melalui lisan maupun tulisan, dengan cara yang baik. Seperti pada Al-Quran Surat An- Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Selain itu dakwah merupakan kewajiban *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*, atau melakukan apa yang diperintah oleh Allah dan menjauhi larangannya. Dengan begitu, seseorang akan berdakwah dengan perilaku dan tingkah lakunya yang sesuai dengan ajaran Islam. Seperti pada firman Allah swt. pada Al-Quran Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*; merekalah orang-orang yang beruntung.”

b. Unsur- unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Menurut Achmad yang dikutip oleh Saerozi, unsur-unsur dakwah (Saerozi, 2013) terdiri dari:

1) Da'i

Da'i berasal dari bahasa Arab yang berarti orang yang mengajak. Dalam istilah komunikasi *da'i* disebut sebagai komunikator. Secara Islam, *da'i* adalah orang yang mengajak orang lain kepada kebaikan, secara langsung atau tidak langsung, dengan kata-kata, perbuatan atau tingkah laku ke arah

atau kondisi yang lebih baik menurut syariat Al Quran dan sunnah. Dai juga identik dengan orang yang melakukan *amar ma'ruf* (mengerjakan perintah Allah) dan *nahi munkar* (menjauhi larangan Allah). (Amin, 2009)

2) Mad'u

Yang dimaksud dengan *mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik individu atau kelompok, baik manusia yang beragama Islam atau tidak, atau dapat diartikan manusia secara keseluruhan.

Mad'u digolongkan menjadi beberapa golongan, diantaranya:

- a) Sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.
- b) Struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- c) Tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- d) Profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh dan pegawai negeri.
- e) Tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- f) Jenis kelamin, golongan pria dan perempuan.
- g) Khusus, ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakerja, narapidana, dan sebagainya (Saerozi, 2013).

3) Materi/pesan dakwah

Materi atau pesan dakwah adalah pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang disampaikan oleh subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di Kitabullah maupun Sunnah Rasul SAW. Dalam istilah komunikasi materi dakwah disebut pesan (*message*) (Amin, 2009).

Secara konseptual, materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Secara global materi dakwah diklasifikasikan menjadi tiga pokok:

- a) Masalah Keimanan (Aqidah)
- b) Masalah Keislaman (Syariat)
- c) Masalah Budi Pekerti (Akhlaqul Karimah)

Seperti yang tercantum dalam Al Quran Surat Al – ‘Ashr ayat 3:

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya: “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.”

Dalam makna yang lebih luas, kesabaran dan kebenaran mengandung nilai-nilai dan akhlak. (Amin, 2009)

4) Media dakwah

Media dakwah (*wasilah*) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Ya'qub dikutip oleh Saerozi, membagi media dakwah (*wasilah*) menjadi lima, yaitu:

- a) Lisan, menggunakan suara sebagai media dakwah, yakni dalam bentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- b) Tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat (korespondensi), spanduk, *flash-card*, dan sebagainya.
- c) Lukisan, gambar, karikatur, dll.
- d) Audio visual, yaitu alat yang digunakan untuk menampilkan gambar dan suara secara bersamaan seperti video, televisi, dll.

5) Efek

Efek dakwah (*Atsar*) sering juga disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah. Efek dakwah (*atsar*)

penting diperhatikan sebagai penentuan langkah dakwah selanjutnya. Tanpa meninjau kembali efek dakwah, kemungkinan kesalahan strategi yang merugikan dapat terulang kembali (Saerozi, 2013).

6) Metode dakwah

Secara bahasa, metode berasal dari bahasa Yunani *metodos* yang artinya jalan atau cara. Jadi, metode dakwah adalah jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien (Amin, 2009). Metode dakwah juga diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seorang *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah untuk mencapai tujuan tertentu (Saerozi, 2013).

Allah swt. berfirman dalam Al Quran surat An Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

Dalam ayat tersebut terdapat kerangka dasar metode dakwah, yaitu:

a) Bil Hikmah

Metode pendekatan komunikasi yang dilaksanakan atas dasar persuasif. Metode ini mengajak manusia ke jalan Allah dengan tidak terbatas pada perkataan lembut, memberi semangat, sabar, ramah dan lapang dada, tetapi juga tidak melakukan sesuatu melebihi ukurannya. Dengan kata lain menempatkan sesuatu pada tempatnya (Amin, 2009)

b) *Mauizhah hasanah*

Mauizhah hasanah atau nasihat yang baik, yaitu dengan memberikan nasihat kepada orang lain dengan cara yang baik, menunjukkan jalan kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, menyentuh perasaan, lurus di pikiran, menghindari sikap kasar, tidak mencari kesalahan *mad'u*, sehingga objek dakwah dengan rela dan sadar mengikuti ajaran yang disampaikan oleh *da'i* (Amin, 2009).

c) *Mujadalah*

Nabi Muhammad saw. Bersabda :

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ
يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: “Barangsiapa diantara kamu melihat kemungkaran maka hendaklah ia mengubahnya dengan tangannya (kekuasaannya), apabila ia tidak mampu maka dengan lidahnya (nasihatnya), apabila ia tidak mampu maka dengan hatinya, dan itulah selemah-lemahnya iman.”(H.R. Muslim).

3. Konten Dakwah

Konten dakwah merupakan isi, informasi atau pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang pendakwah atau *da'i* dengan menggunakan media internet atau media sosial.

C. Youtube

1. Pengertian dan Sejarah Youtube

Youtube adalah sebuah portal website yang menyediakan layanan video sharing. Pengguna yang telah mendaftar bisa mengupload video miliknya ke server Youtube agar dapat dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia. Video yang diupload biasanya video milik pribadi para pengguna Youtube. Namun, saat ini dapat ditemukan berbagai macam jenis video di Youtube, baik video yang sengaja

dibuat dan diproduksi atau video yang diunggah kembali dari media sosial lain milik orang lain (Kindarto, 2008).

Saat ini, Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang berisi kumpulan video baik berupa video klip artis dan penyanyi, film pendek, video tutorial, cuplikan trailer dan film serta masih banyak lagi.

Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005 dengan diawali mengunggah sebuah video sederhana hingga dapat digunakan untuk *live streaming* (Rahmawati, Ichsan, & Pahlevi, 2021). Video-video yang diunggah di Youtube pada umumnya adalah video klip film, TV, video klip musik dan video buatan pengguna Youtube (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

2. Karakteristik Youtube

Beberapa karakteristik Youtube yang membuat pengguna betah menggunakan media sosial ini (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016), diantaranya:

- a. Tidak ada batasan durasi dalam mengunggah video. Tidak seperti aplikasi lain yang memiliki batas durasi untuk mengupload video.
- b. Sistem pengamanan yang akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video-video yang mengandung SARA dan ilegal, dengan membuat pertanyaan yang harus dijawab sebagai bentuk konfirmasi sebelum dilakukan pengunggahan video dan pencantuman tanggal lahir sebagai konfirmasi pembatasan umur untuk akses yang diperbolehkan diatas umur 18 tahun. selain itu, Youtube juga memiliki akses khusus untuk anak-anak, atau Youtube Kids. YouTube Kids menyediakan lingkungan yang lebih berisi bagi anak-anak untuk menjelajahi YouTube dan memudahkan orang tua dan pengasuh memandu perjalanan mereka.

- c. Berbayar. Youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke Youtube dan memiliki minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.
- d. Sistem *Offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton video di Youtube pada saat *offline* atau tidak tersambung dengan internet. Dengan *download* video yang akan tersimpan di Youtube tanpa memenuhi ruang penyimpanan.
- e. Tersedia editor sederhana. Tersedia menu untuk mengedit video terlebih dahulu sebelum mengunggahnya, dengan memotong video, memfilter warna dan menambahkan efek perpindahan video/transisi.

3. Youtube Sebagai Media Dakwah

Kata media secara etimologi berasal dari Bahasa Latin, dan merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti perantara. Secara terminologi, Wilbur mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengajar. Menurut Samsul Munir, media merupakan alat- alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide dan sebagainya (Sikumbang & Siahaan, 2020).

Sedangkan yang dimaksud dengan media dakwah merupakan sebuah alat yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan dakwah dengan tujuan dan maksud tertentu. Pesan yang dimaksud, yaitu ajakan kepada seluruh umat muslim agar menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Selain itu media dakwah juga diartikan sebagai alat yang digunakan untuk perantara dakwah (Sikumbang & Siahaan, 2020).

Media dakwah dikelompokkan menjadi 5, yaitu:

a. Media Visual

Bahan-bahan atau alat yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan dakwah melalui indera penglihatan,

seperti film slide, transparansi, overhead, proyektor, gambar, foto dan sebagainya.

b. Media Audio

Alat-alat yang dioperasikan untuk kepentingan dakwah, seperti radio, *tape recorder*, dll.

c. Media Audio Visual

Media penyampaian informasi yang menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi, seperti televisi, film atau sinetron dan video.

d. Media Cetak

Media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak, seperti buku, surat kabar dan majalah.

e. Internet

International Connection Networking atau Internet merupakan suatu sistem jaringan komunikasi yang terhubung seluruh dunia. Media yang menggunakan internet salah satunya, yaitu media sosial.

Semakin pesat perkembangan zaman dan teknologi, Youtube digunakan sebagai media dakwah untuk menyebar-luaskan ajaran Islam (Rahmawati, Ichsan, & Pahlevi, 2021). Saat ini sudah banyak dari kalangan dai, pesantren, masjid dan lembaga yang memiliki Channel Youtube untuk menyiarkan dakwah mereka. Baik dalam bentuk video tutorial ibadah, ceramah, kajian kitab, dll.

Youtube sebagai media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Media dakwah yang dimaksud adalah sebagai perantara yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (*da'i*) ke objek dakwah (*mad'u*). Tujuannya, agar ajaran Islam baik akidah maupun hukum Islam dapat disebarluaskan dan dipahami

oleh manusia sehingga dapat melaksanakan hukum Islam dan memiliki akhlak yang baik.

Dengan media Youtube, video dakwah dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga orang yang sedang bekerja atau tidak sempat mengikuti pengajian dapat mengakses video ceramah (Rahmawati, Ichsan, & Pahlevi, 2021).

Youtube dapat diakses disetiap komputer yang terhubung dengan jaringan internet, dan dikunjungi oleh jutaan orang setiap harinya. Sehingga, dakwah yang disampaikan melalui Youtube dapat tersebar dan ditonton jutaan pemirsa di seluruh dunia. Youtube juga memudahkan para *da'i* dan ustadz untuk menyampaikan dakwah dan ajaran Islam, serta untuk *nasyrul fikrah* (Sikumbang & Siahaan, 2020).

BAB III

PROSES PRODUKSI YOUTUBE NU ONLINE

A. Profil Youtube NU Online

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Youtube NU Online

NU Online adalah media resmi Nahdlatul Ulama yang menyampaikan informasi sosial kemasyarakatan dan kebangsaan serta layanan keagamaan dengan mengedepankan sikap moderat. Lokasi studio NU Online berada di Jalan Cerme IV, no. 6, Lamper Tengah, Semarang, Jawa Tengah. NU Online berdiri pada tahun 2003, dipelopori oleh KH. Hasyim Muzadi. Ditengah banyaknya kiai yang tidak mengerti internet, KH. Hasyim Muzadi memiliki gagasan ‘konektivitas’, yaitu untuk menyambungkan PCNU (Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama) dari berbagai wilayah agar terkoneksi melalui internet. Sehingga seluruh kantor PCNU menerima bantuan berupa komputer. Meskipun ada bantuan komputer, internet pada masa itu belum merata untuk diakses di pelosok daerah. Oleh karena itu, NU Online yang pada masa awalnya berupa website, memiliki sedikit pengunjung karena teknologi yang belum maju. Pada tahun 2009, awal mula kemunculan Facebook sebagai aplikasi media sosial baru. di tahun 2011, NU Online mulai mempunyai Facebook, dan terus berkembang dengan media sosial lain seperti Youtube, Twitter, Instagram dan yang terbaru, yaitu Tiktok.

Youtube NU Online dibuat tahun 2017. Awalnya, Youtube dibuat karena adanya kegelisahan konten-konten yang beredar di Youtube yang tidak sesuai dengan *madzhab* dan *manhaj* yang sesuai dengan NU. Dikarenakan kurangnya kesadaran warga NU, khususnya para kiai dan tokoh-tokoh NU.

Pada masa awal Youtube NU Online, hanya satu orang yang menjalankan dan mengoperasikan Youtube. Sehingga konten yang diunggah hanya video potongan dari video lain, atau *streaming* pada akun lain, yang dipotong dan diunggah ulang. Dari tahun 2017-2019, mulai ada anggota yang mengelola Youtube NU Online sehingga

jumlah subscriber Youtube NU Online mencapai 230 ribu, angka yang cukup banyak untuk akun Youtube pada waktu itu.

Tahun 2020, ketika Covid masih menyebar di Indonesia, Ahmad Mundzir selaku Manajer Media Sosial NU Online bertemu dengan teman-teman Youtuber kuliner, yang memintanya untuk mengisi kajian Ramadhan, yakni Nana Risma, Agung Setyo Utomo dan Faisal Haryo Tabrani, yang kemudian dilihat potensinya oleh Ahmad Mundzir. Ahmad Mundzir kemudian menawarkan untuk membuat sesuatu yang lebih bermanfaat, yakni membuat konten dakwah yang sejalan dengan *manhaj* NU. Usulan tersebut kemudian didiskusikan dengan teman-teman NU di Jakarta. Setelah mendapat respon positif, akhirnya mulai diproduksi secara mandiri konten-konten Youtube NU Online.

Target awal konten ketika pertama kali produksi adalah untuk memproduksi konten keislaman yang *timeless*, yang tidak berbasis waktu. Tidak seperti berita yang akan ‘basi’ dalam beberapa hari. Selain itu, konten-konten ibadah yang diproduksi dengan basis keilmuan yang kuat, lebih sedikit jumlah penontonnya dibanding dengan konten yang dibuat dengan basis keilmuan yang kurang. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi penting untuk diperhatikan. Diawali dengan penyajian konten keislaman, terutama konten ibadah dan tutorial ibadah yang ada di Kitab Fathul Qorib, dibuat dengan kualitas yang baik, dengan kualitas video 4K. Menurut Ahmad Mundzir, pembuatan konten video dengan kualitas yang bagus menjadi penting, agar dapat disaksikan 10 tahun kedepan. Karena apabila kualitas video yang dibuat itu tidak bagus, maka seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, video yang disaksikan 10 tahun kedepan itu tidak lagi layak ditonton.

NU Online memiliki visi, menjadi penyedia informasi ke-NU-an dan keislaman yang menyejukkan dan terpercaya. Dengan visi tersebut, NU Online merumuskan misi sebagai berikut:

- a. Menjadi pilihan pertama untuk memperoleh informasi ke-NU-an dan keislaman yang terpercaya.

- b. Menghasilkan informasi yang menyejukkan dan mendorong sikap keagamaan yang berkeadilan, moderat, dan menghargai keberagaman.
- c. Menghasilkan produk informasi yang berkualitas.
- d. Menjadi ruang untuk mengembangkan sikap profesionalitas yang tinggi disertai semangat berkhidmah untuk umat dan bangsa.

2. Logo NU Online

NU Online menandai visi baru untuk menjadi sumber rujukan utama informasi keislaman di Indonesia dengan meluncurkan logo baru, berupa logotype bertuliskan "NU Online" dan logogram berupa dua lingkaran yang satu bulat penuh sedangkan yang satu terpotong dengan warna hijau dan hitam.



Gambar 1. Logo NU Online

Lingkaran penuh merupakan nilai-nilai inti Islam yang harus tetap dijaga dan terus diperjuangkan Nahdlatul Ulama. Lingkaran yang terpotong merupakan sikap terbuka terhadap kreativitas dan inovasi baru dalam mengembangkan layanan informasi kepada masyarakat (Niam, 2019).

B. Program NU Online “Suara Muslimah”

1. Profil program Suara Muslimah

Suara Muslimah merupakan program khusus dengan tema seputar permasalahan fikih perempuan. Konten-konten video yang dibuat disesuaikan dengan tema fikih perempuan, seperti permasalahan haid, istihadhah, nifas dan tata cara bersuci. Selain itu juga membahas hukum ibadah dan keseharian perempuan, seperti hukum sulam alis, hukum memakai behel, etika bersolek dan berhias, hukum memakai celana panjang dan sebagainya.

Dalam Channel Youtube NU Online, terdapat 60 *playlist* yang sudah dikelompokkan sesuai dengan tema dan program. Salah satu *playlist* di Channel Youtube NU Online adalah Suara Muslimah. *Playlist* ini dibuat oleh NU Online, setelah adanya evaluasi dalam rapat mingguan tim redaksi yang melihat adanya kesenjangan jumlah penonton NU Online pada media sosial NU Online, salah satunya Youtube. Oleh karena itu, gagasan pembuatan konten dengan tema perempuan dan narasumber atau *da'i* dari kalangan perempuan membuat NU Online mulai memproduksi konten video dakwah bertema perempuan.

Tujuan pembuatan konten dakwah pada *playlist* Suara Muslimah adalah untuk menyampaikan video ceramah yang memuat edukasi keislaman, fikih perempuan, serta pengalaman yang dapat memotivasi muslimah lain untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam.

2. Deskripsi program Suara Muslimah

a. Judul program/*playlist*

Judul program/*playlist* Suara Muslimah dipilih oleh NU Online, karena sesuai dengan isi konten yang ada di dalamnya. Yaitu konten dakwah yang membahas tentang muslimah dan disampaikan oleh *da'i* atau narasumber seorang muslimah. Judul ini dipilih untuk memudahkan penonton */viewers* atau *subscriber* dalam mencari konten video yang sesuai dengan tema permasalahan perempuan/muslimah.

b. Format Produksi

Konten video yang diproduksi NU Online di Channel Youtube NU Online, memiliki beberapa jenis tema dan format. Konten video yang dibuat, disesuaikan dengan tema, narasumber dan format konten. Ada konten video yang dibuat dengan format interview atau wawancara, ada juga konten berupa features, dan konten yang dibuat dengan mendokumentasikan suatu acara. *Playlist* Suara Muslimah dibuat dengan format interview atau wawancara, antara narasumber dengan kru atau tim produksi. Pertanyaan seputar tema Suara

Muslimah, yakni permasalahan fikih perempuan, dapat disampaikan dengan membuat video yang kemudian di upload pada *Google Forms* dengan alamat s.id/tanyanu. Pertanyaan akan dicantumkan diawal video yang kemudian akan dijawab oleh narasumber yang dipilih.



Ning Sheila Hasina - Hukum Wanita Haid Keramas dan Rambut Rontoknya

Gambar 2. Link Untuk Pertanyaan Konten Suara Muslimah

c. Tema/Judul Konten

Judul video yang telah diunggah di *playlist* Suara Muslimah berjumlah 101 video, diantaranya 8 video dengan jumlah viewers terbanyak, yaitu:

No	Judul	Tanggal Rilis	Tema
1.	<i>Lika Liku Nyai Hannah Lirboyo Menghafal Al Quran</i>	31 Januari 2021	Kisah inspiratif muslimah
2.	<i>Hukum Bersetubuh saat Istri Sedang Hamil - Ning Firda</i>	24 Mei 2022	Fikih Keluarga
3.	<i>Hukum Memaksa Istri Berhubungan Intim dalam Islam - Ning Firda</i>	20 Mei 2022	Fikih Keluarga
4.	<i>Hukum Perempuan Haid Keramas dan Rambut Rontoknya – Ning Sheila Hasina</i>	22 Maret 2022	Fikih Perempuan Haid
5.	<i>Keputihan Najis atau Tidak? Apakah Boleh Shalat? – Ning Sheila Hasina</i>	1 Juli 2021	Fikih Perempuan Bersuci

No	Judul	Tanggal Rilis	Tema
6.	<i>Nyai Hannah Lirboyo Bocorkan Metode Menghafal Al Quran Fami Bisyaunin</i>	1 Februari 2021	Kisah Inspiratif Muslimah
7.	<i>Bolehkah Perempuan Muslimah Memakai Celana Panjang? – Ning Imaz Fatimatuz Zahra</i>	20 Oktober 2021	Fikih Perempuan
8.	<i>Penyebab Istihadhah dan Cara Mengatasinya – Usth. Aulia Dilla Fareza</i>	28 Februari 2021	Fikih Perempuan Istihadhah

Tabel 1. Konten Video Program Suara Muslimah Youtube NU Online

d. Target penonton

Target dari konten dakwah Suara Muslimah adalah masyarakat, khususnya muslimah, yang tidak tergapai oleh ustadzah dan guru yang kredible, sehingga melalui media Youtube NU Online dapat belajar dan menonton konten edukasi fikih perempuan. Karena tidak semua masyarakat muslim di Indonesia ini mampu mendapatkan pendidikan yang setara, contohnya soal keislaman, hidup di pesantren, dan mendapatkan ilmu haid dari pakarnya.

e. Format produksi

Format produksi konten dakwah Suara Muslimah adalah rekaman, yaitu produksi konten video dengan mengambil gambar atau rekaman terlebih dahulu, kemudian melalui tahap editing. Sehingga video tidak disiarkan secara langsung. Hasil pengambilan gambar atau video yang direkam dapat diunggah setelah dianggap layak oleh tim produksi untuk ditayangkan di Channel Youtube NU Online.

3. Tujuan Program Suara Muslimah

Konten-konten video pada *playlist* Suara Muslimah dibuat dengan tema fikih perempuan, seperti masalah *haid*, *istihadloh*, *nifas*, tata cara bersuci, serta hukum yang berkaitan dengan ibadah dan keseharian perempuan, seperti hukum bersolek, tanam bulu mata, menyambung rambut, memakai celana, memakai behel, dan sebagainya.

Suara Muslimah dibuat secara khusus untuk perempuan dan oleh perempuan, artinya narasumber atau da'i yang dipilih untuk menyampaikan tema seputar fikih perempuan adalah da'i atau narasumber dari kalangan perempuan, dan sasaran dakwah dari video konten dalam *playlist* Suara Muslimah juga dari kalangan perempuan.

Tujuan awal konten Suara Muslimah adalah untuk memperkenalkan mutiara-mutiara yang tersembunyi diberbagai pelosok tanah air. Artinya, NU Online ingin masyarakat mengetahui adanya tokoh-tokoh yang memiliki gagasan-gagasan yang kuat, keilmuan yang baik, yang berasal dari kalangan muslimah/perempuan. Selain itu, pembuatan konten dakwah yang memuat edukasi keislaman, fikih perempuan, serta pengalaman yang dapat memotivasi muslimah lain untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Dengan tujuan itu, diharapkan mampu menarik penonton dari kalangan perempuan untuk mengakses sosial media NU Online, terutama Channel Youtube NU Online.

4. Penanggung Jawab Program Suara Muslimah

Proses produksi konten dakwah Suara Muslimah tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa tim kreatif NU Online, yang mengatur dan menjalankan produksi dari awal hingga akhir. Tim kreatif NU Online terdiri dari Manajer, penyelia media sosial, desainer, fotografer, reporter, videografer, dan editor. Dengan adanya tim kreatif, proses produksi konten dapat dilakukan dengan baik karena masing-masing divisi memiliki tugas dan fungsi dalam proses produksi konten dakwah. Manajer media sosial NU Online, bertanggung jawab penuh pada produksi konten dakwah NU Online termasuk konten Suara Muslimah, karena memimpin jalannya proses produksi di lapangan mulai dari pra produksi sampai dengan pasca produksi.

C. Proses Produksi Konten Dakwah Suara Muslimah di Channel Youtube NU Online

Suara Muslimah merupakan salah satu program yang ada di Channel Youtube NU Online yang berisi kumpulan video konten dakwah dengan

tema Fikih perempuan, kisah inspiratif perempuan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan ibadah perempuan. Narasumber atau da'i yang menyampaikan materi pada konten video playlist Suara Muslimah juga berasal dari kalangan perempuan. Konten dakwah pada playlist ini dibuat untuk menyebarkan ilmu seputar fikih perempuan, dan ditujukan untuk para perempuan yang awam akan hukum dan permasalahan fikih perempuan. Maka dari itu, NU Online mengajak narasumber dari kalangan perempuan yang memiliki gagasan yang kuat dalam keilmuan agama, terutama fikih wanita, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan ilmu tersebut tetapi tidak memiliki kesempatan untuk memperlajarinya bersama guru dan pakar ilmu tersebut. Pemilihan narasumber perempuan agar materi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dialami perempuan.

“Tujuan awal dibuatnya Suara Muslimah ini, untuk mengenalkan mutiara-mutiara yang tersembunyi di berbagai pelosok tanah air. Itu pengennya NU Online mengorbitkan itu, dengan kebesaran jam'iyahnya, dengan kebesaran mediana. Itu yang diangkat oleh NU Online itu bukan hanya tokoh-tokoh besar tetapi tokoh-tokoh yang memiliki gagasan-gagasan yang kuat, itu kita tawarkan ke publik luas. Nah, untuk soal penerimaan mereka itu, diserahkan oleh publik luas, orang tersebut layak atau tidak. Selain itu membuat konten yang dapat menjangkau masyarakat yang tidak tergapai oleh ustadzah yang mumpuni dan guru yang kredible, setidaknya dengan melalui media NU Online ini mampu belajar dan menonton itu. Nah, NU Online ingin menjembatani itu” (Mundzir, 2023).

Sasaran dari produksi konten dakwah Suara Muslimah adalah masyarakat muslim, khususnya dari kalangan perempuan, yang tidak mendapatkan pendidikan keislaman dan pemahaman tentang fikih wanita.

“Masyarakat muslim, khususnya dari kalangan perempuan. Karena kita sadar, tidak semua masyarakat muslim di Indonesia ini mampu mendapatkan pendidikan yang setara, contohnya soal keislaman, hidup di pesantren, apalagi perempuan yang tidak mendapatkan ilmu haid dengan baik terutama dari pakarnya” (Mundzir, 2023).

Proses produksi konten dakwah adalah rangkaian kegiatan meliputi tahapan-tahapan dalam produksi konten dakwah sebelum konten ditayangkan atau diunggah di media sosial. Proses produksi konten dakwah Suara Muslimah, merupakan produksi konten dakwah dalam bentuk audio visual yang diunggah di Channel Youtube NU Online. Konsep konten video yang digunakan adalah wawancara. Hal tersebut dilakukan dengan metode tanya jawab yang dilakukan oleh tim produksi dan narasumber, atau pertanyaan disampaikan melalui teks yang ditampilkan dilayar. Dalam beberapa konten, narasumber ditemani moderator perempuan yang ikut dalam satu layar.

“Konsepnya seperti wawancara, jadi ada tanya jawab. Dalam beberapa video itu kita buat dengan konsep ada moderator dan narasumber. Kalau moderatonya perempuan, kita bikin di depan layar bersama narasumber. Tapi, kalo tidak ada moderator perempuan, biasanya tim produksi memberi pertanyaan diluar frame atau pertanyaan diketik di layar” (Mundzir, 2023).

Seperti produksi program televisi, konten dakwah yang diunggah di Channel Youtube NU Online menggunakan beberapa tahapan produksi. Tahapan produksi yang digunakan seperti teori dari Gill Branston dan Roy Stafford, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi, yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan tahap pra produksi yang menjadi tahap awal dari seluruh rangkaian produksi, dilakukan perencanaan dan persiapan oleh NU Online sebelum memulai produksi. Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Manajer Media Sosial NU Online, Ahmad Mundzir, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proses produksi konten Suara Muslimah, sebelum proses produksi dimulai dilakukan pemilihan tim. Tim produksi yang dipilih, selain memiliki kemampuan dan profesional dalam mengoperasikan

alat-alat produksi dan hal-hal yang berkaitan dengan produksi, juga harus memiliki latar belakang keislaman yang baik, untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tema keislaman.

“Karena ini konten tentang keislaman, jadi tidak hanya bisa ngedit tetapi setidaknya memiliki latar belakang keislaman yang cukup. Karena kalo sangat awam dari dunia keislaman, itu akan sangat susah. Contohnya, orang yang tidak mengerti bahasa inggris, mengedit bahasa inggris, itu tidak akan mendapat feelnya. Sehingga tim yang ikut disini itu, latar belakang pendidikannya pernah di pesantren” (Mundzir, 2023).

Pencarian ide dilakukan dengan diskusi bersama tim produksi, dengan mencari permasalahan yang sedang trending. Selain menentukan tema, pemilihan narasumber perlu diperhatikan dengan melihat latar belakang pendidikan, kemampuan dan kapabilitas keilmuan dan isu yang diangkat oleh narasumber berbasis kebutuhan dan berbasis pengalaman atau *consent* narasumber. Dengan melakukan tracking di media sosial tentang profil dan kemampuannya dalam menyampaikan ilmu secara ilmiah. Narasumber akan menyampaikan materi yang sesuai dengan pengalaman dan kemampuan dalam suatu bidang keilmuan.

“Biasanya diskusi bersama dengan teman-teman tim untuk tema yang akan diangkat, terutama permasalahan yang sedang trending. Kemudian, penentuan narasumber. Persoalan penentuan narasumber itu saya yang menentukan. Kalo untuk usulan narasumber, biasanya saya melakukan brainstorming dngn teman-teman. Meskipun tetap saya yang menentukan. Kemudian, tema. Ini juga saya yang menentukan tema apa yang akan diangkat, berbasis kebutuhan dan berbasis pengalaman atau consent narasumber, kita track mereka, entah di jurnal atau Youtube, atau Instagram mereka” (Mundzir, 2023).

Ahmad Mundzir juga menjelaskan, setelah pemilihan narasumber dan tema yang akan disampaikan, tim produksi akan membuat rumusan-rumusan masalah atau daftar pertanyaan yang akan dijawab narasumber.

Tim produksi melakukan diskusi dengan narasumber terkait persiapan yang dibutuhkan sebelum proses produksi dengan menawarkan pembuatan naskah apabila narasumber membutuhkan, waktu yang dibutuhkan untuk persiapan sebelum rekaman dan penggunaan teleprompter apabila dibutuhkan.

“Nah, biasanya mereka ngomong apa, kita tidak akan jauh-jauh dari tema itu. Sehingga kita tau, bahwa penguasaan narasumber itu di sektor-sektor mana, dan kita bisa menentukan rumusan-rumusan masalah apa yang akan dibahas. Selain itu juga diskusi dengan narasumber, terkait tema yang akan dibawakan, apakah perlu teks untuk kemudian disampaikan, waktu yang dibutuhkan untuk persiapan sebelum rekaman, dan apakah membutuhkan teleprompter saat rekaman video” (Mundzir, 2023).

2. Produksi

Tahap produksi konten Suara Muslimah dilakukan dengan proses perekaman untuk kemudian diedit terlebih dahulu sebelum ditayangkan atau diunggah di Channel Youtube. Sebelum rekaman, tim produksi akan mempersiapkan lokasi terlebih dahulu. Lokasi rekaman bisa dilakukan di studio, di rumah narasumber, di hotel, atau lokasi-lokasi tertentu. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan narasumber, karena menyesuaikan jadwal dan kegiatan narasumber.

“Untuk rekaman itu kita bisa melakukan di dua lokasi, di studio dan di tempat tinggal narasumber atau ditempat-tempat yang ditentukan, seperti di hotel atau tempat menginap narasumber, nanti disela-sela kesibukan mereka, kita melakukan rekaman” (Mundzir, 2023).

Rezi Ahmad mengungkapkan bahwa alat-alat yang digunakan dalam proses produksi konten terdiri dari kamera, lensa, lighting, alat perekam, microphone, dan teleprompter bila dibutuhkan. Alat-alat tersebut dioperasikan oleh tim produksi pada masing-masing alatnya.

“Kamera, pasti. Untuk alat-alat lain, biasanya kita pake lensa, alat perekam ini bisa dari HP atau alat perekam, microphone, reflektor, lighting, stand kamera, dan teleprompter kalo dibutuhkan. Tentunya

ada penanggung jawab untuk masing-masing alat yang digunakan” (Ahmad, 2023).

Kamera yang digunakan pada proses produksi konten terdapat 3 kamera dengan angle yang berbeda. Untuk satu narasumber tanpa moderator, posisi kamera standby di depan narasumber, dua kamera lainnya di samping kanan dan kiri narasumber, mengarah ke sisi samping kanan dan kiri narasumber.

“Kita punya 4 kamera. Biasanya kita menggunakan 3 kamera untuk beberapa angle dalam satu produksi. Satu kamera stay di depan narasumber. Satu di kanan, satu di kiri narasumber. dan satu lagi kamera untuk cadangan apabila terjadi kendala” (Ahmad, 2023).

Penggunaan variasi frame, menurut Rezi Ahmad, dibuat sesuai dengan konsep wawancara dengan frame video Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU dan Close Up (CU) untuk membuat video fokus ke narasumber. Variasi frame lain yang digunakan yaitu Medium Long Shot (MLS) yang digunakan ketika berada di luar studio atau rekaman yang dilakukan terdiri dari dua orang.

“Karena video yang dibuat itu konsepnya wawancara, biasanya kita buat frame videonya itu Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU dan Close Up (CU). Selain biar fokus ke narasumber, lokasi yang sempit kalo kita rekaman di studio membuat gerak kamera menjadi sempit untuk menangkap gambar. Kalo di luar studio kadang kita bikin Medium Long Shot (MLS), dan kalau ada moderator dan narasumber juga kita bikin medium long shot” (Ahmad, 2023).

Rezi Ahmad mengungkapkan, proses produksi konten dalam satu kali rekaman, bisa menghasilkan 3-5 video dengan narasumber yang sama. Sehingga, rekaman dapat dilakukan selama satu hari penuh.

“Dalam satu kali rekaman dengan satu narasumber bisa dapat 3-5 video, bahkan ada yang lebih dari itu, jadi kita pilih video yang bisa diedit lebih lanjut dan ditayangkan” (Ahmad, 2023).

3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan yang dilalui setelah proses produksi selesai dilakukan, yaitu proses pengambilan gambar

bersama narasumber atau *rekaman*. Setelah pengambilan gambar selesai, video yang diproduksi sebelumnya akan disortir kembali dengan memilih video yang layak untuk ditayangkan. Setelah selesai dipilih, video akan diedit dan kembali dikoreksi kelayakannya, dengan memperhatikan perkataan dan bacaan Al Quran narasumber.

“Kebetulan saya sendiri yang mengecek video yang sudah direkam dan menyortir kembali. Tentunya dengan bantuan videografer dan teman-teman produksi lainnya. Setelah proses editing kemudian diakurasi lagi. Bener nggak, layak nggak, ada bacaan yang keliru nggak, ada harokat yang keliru nggak, itu kita akurasi lagi” (Mundzir, 2023).

Rezi Ahmad mengungkapkan, video yang terpilih akan diedit dengan menggabungkan rekaman video dari beberapa kamera. Langkah selanjutnya, video akan diberi backsound yang sesuai dengan konten yang diinginkan. Langkah terakhir yaitu color grading, dengan menyatukan warna pada video yang berasal dari beberapa kamera, karena beberapa kamera memiliki warna yang berbeda.

“Setelah video diedit dengan menyatukan video dari beberapa angle dan menambahkan backsound video, biasanya kita juga color grading agar warna video di kamera yang satu sama kamera yang lainnya bisa satu warna” (Ahmad, 2023).

Setelah proses editing selesai, menurut Ahmad Mundzir, tim produksi akan membuat judul dan thumbnail untuk konten video yang akan diunggah di Channel Youtube. Proses tersebut dilakukan oleh satu orang terpilih yang fokus menyimak video yang sudah jadi, dan mengusulkan judul serta thumbnail yang menarik. Kemudian, pembuatan thumbnail akan dilakukan oleh orang yang berbeda. Setelah semuanya siap, video akan dijadwalkan untuk tayang.

“Setelah melalui proses editing, kita bikin thumbnail. Untuk proses ini saya menunjuk satu orang, yang tugasnya hanya menonton atau menyimak video, memberi usul judul, dan judul thumbnail. Untuk yang mendesain thumbnail itu akan berbeda orang lagi, sehingga melibatkan banyak layer. Jika sudah, maka selanjutnya adalah dijadwalkan untuk tayang” (Mundzir, 2023)..

Setelah konten video ditayangkan di Channel Youtube NU Online, tahap evaluasi dilakukan oleh tim produksi. Evaluasi dilakukan satu minggu sekali bersama pimpinan redaksi dan redaktur eksekutif. Narasumber menjadi perhatian penting dalam proses evaluasi. Karena narasumber yang terpilih, masih pemula dalam menyampaikan dakwah lewat konten. Untuk evaluasi kinerja tim produksi dan alat yang digunakan, tidak menjadi perhatian karena sumber daya atau anggota tim yang terlibat produksi konten dakwah Suara Muslimah sudah menguasai kewajiban dan posisi masing-masing di dalam produksi.

“Ada evaluasi. Biasanya kita melakukan evaluasi seminggu sekali, di semua platform media sosial dengan pimred (pimpinan redaksi) dan redaktur eksekutif. Biasanya ada evaluasi, misal narasumber ini kok berbicara tentang ini, kan dia tidak menguasai. Untuk segi video, sejauh ini tidak ada evaluasi. Dikarenakan alat yang digunakan dan sumberdaya yang ikut serta dalam pembuatan video itu sudah cukup mapan” (Mundzir, 2023).

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan dua narasumber dari NU Online, dapat disimpulkan bahwa proses produksi konten dakwah Suara Muslimah melalui tiga tahapan dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, tim produksi akan menentukan ide yang berkaitan dengan tema dan narasumber atau da'i, kemudian mempersiapkan rumusan masalah yang akan dibahas, dan menuliskan naskah jika diperlukan. Tim produksi juga melakukan diskusi dengan narasumber terkait persiapan sebelum rekaman. Pada tahap produksi, proses rekaman atau syuting dilakukan di lokasi yang telah disepakati bersama narasumber. Proses pengambilan gambar dan penentuan angle menjadi perhatian tim produksi agar video yang dihasilkan sesuai dengan keinginan tim produksi. Pada tahap pasca produksi, hasil rekaman akan dipilih dan melalui proses editing. Untuk proses evaluasi, tim produksi melakukannya bersama pimpinan redaksi dan redaktur eksekutif selama seminggu sekali.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di Channel Youtube Nu Online, Suara Muslimah merupakan satu dari 61 playlist yang ada di Channel Youtube Nu Online. Konten video yang terkumpul di playlist Suara Muslimah berjumlah 101 video yang membahas tema permasalahan fikih wanita, kisah inspiratif wanita, dan hukum serta tata cara ibadah wanita. Salah satu video dengan judul *“Lika Liku Nyai Hannah Lirboyo Menghafal Al Quran”*, yang menceritakan kisah perjalanan Bu Nyai Hannah Zamzami dalam menghafal Al Quran telah ditonton sebanyak 516.000 kali. Video dengan judul *“ Hukum Wanita Haid Keramas dan rambut Rontoknya”* yang disampaikan oleh Ning Sheila Hasina dengan 266.000 penonton. Dan video oleh Ustadzah Aulia Dilla Fareza dengan judul *“Penyebab Istihadhah dan Cara Mengatasinya”*, telah dilihat sebanyak 103.000 kali.

BAB IV

PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH “SUARA MUSLIMAH” DI CHANNEL YOUTUBE NU ONLINE

A. Analisis Proses Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah”

NU Online merupakan media resmi Nahdlatul Ulama yang dikelola oleh tim media NU Online untuk menyampaikan informasi sosial kemasyarakatan dan kebangsaan serta layanan keagamaan dengan mengedepankan sikap moderat (NU Online, 2017). NU Online terus berkembang dengan konten dakwah dan media sosial yang semakin beragam. Berawal dari website, berkembang ke Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan yang terbaru Tiktok. NU Online menyampaikan dakwah untuk menjangkau masyarakat di pelosok tanah air (Mundzir, 2023).

Salah satu media sosial yang digunakan NU Online, yaitu Youtube. Dakwah yang disampaikan melalui *channel* Youtube NU Online merupakan rangkaian dari penyampaian ilmu keislaman, kisah inspiratif muslimah, tutorial ibadah, dan edukasi fikih perempuan. Salah satu program di *channel* Youtube NU Online adalah Suara Muslimah, yang konten dakwahnya khusus membahas permasalahan fikih perempuan, kisah inspiratif perempuan, serta hukum dan tata cara ibadah perempuan. Tujuan dan sasaran pembuatan konten dakwah Suara Muslimah, yaitu untuk memperkenalkan da'i atau tokoh dari kalangan muslimah yang memiliki keilmuan yang baik dan siap untuk menyampaikannya ke masyarakat. Sehingga dapat mengedukasi masyarakat, terutama muslimah, dalam memahami permasalahan yang berkaitan dengan hukum dan tata cara ibadah, serta fikih perempuan. Hal ini menjadi perhatian NU Online, agar masyarakat, khususnya muslimah dapat menemukan penjelasan terkait permasalahan tersebut (Mundzir, 2023).

Dalam proses produksi konten dakwah Suara Muslimah oleh NU Online, peneliti menguraikannya melalui beberapa tahapan yang terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi mencakup semua

kegiatan dan persiapan sebelum berpindah ke studio atau luar studio untuk produksi. Pra produksi terdiri dari dua tahap, yakni: tahap pertama, semua kegiatan untuk mengubah ide dasar menjadi konsep atau skrip, dan tahap kedua, mencakup semua detail produksi yang diperlukan seperti lokasi, tim dan peralatan. Produksi merupakan kegiatan perekaman video untuk direkam atau *tapping* dan disiarkan, produksi melibatkan peralatan dan biasanya dioperasikan oleh tim. Dan pasca produksi adalah aktivitas yang terdiri dari pengeditan video dan audio (Zettl, 2012).

1. Pra Produksi

Berdasarkan analisa hasil wawancara, proses produksi konten dakwah Suara Muslimah dilakukan dengan tahapan pra produksi, yang menjadi tahapan penting dalam proses produksi agar proses produksi berjalan dengan lancar. Proses pra produksi dilakukan dengan membentuk menemukan ide, proses perencanaan dan persiapan serta proses desain (Wibowo, 2009).

Proses pra produksi menjadi tahap yang penting untuk dilaksanakan dengan baik, karena tahap ini merupakan tahap perencanaan dan persiapan sebelum memulai produksi. Pada tahap pra produksi, terdapat tiga bagian: penentuan ide, perencanaan dan persiapan (Wibowo, 2009). Tahapan proses pra produksi konten dakwah Suara Muslimah, peneliti uraikan dengan tahapan berikut:

a. Penemuan Ide

Pada tahap ini, tim produksi menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah. Dalam tahap ini, tim produksi mencari fakta dan refensi untuk mendukung ide atau gagasan yang ditemukan (Wibowo, 2009).

1) Penentuan Tema

Pada tahap pra produksi, tim produksi NU Online akan melakukan persiapan sebelum masuk pada tahap produksi. Penentuan tema menjadi langkah awal dalam tahap pra

produksi kategori penemuan ide. Tema yang diangkat dalam konten dakwah Suara Muslimah dilatarbelakangi oleh topik dan permasalahan seputar fikih perempuan, seperti permasalahan haid, nifas dan istihadloh, serta permasalahan ibadah yang berkaitan dengan perempuan.

Dari beberapa judul yang sudah diunggah di channel Youtube NU Online diantaranya: *Lika-liku Nyai Hannah Lirboyo Menghafal Al Quran*, *Hukum Wanita Haid Keramas dan Rambut Rontoknya*, dan *Keputihan Najis atau Tidak? Apakah Boleh Shalat?*. Tema yang dibuat oleh tim produksi NU Online di dapatkan dengan penelitian fenomena di masyarakat dan pertanyaan yang dikirim pemirsa melalui *Google Forms* dengan alamat s.id/tanyanu.

Tim produksi melakukan riset mengenai permasalahan yang berkaitan dengan tema konten dakwah Suara Muslimah, yaitu permasalahan fikih perempuan (Mundzir, 2023).

Dalam penentuan tema pada tahap pra produksi dilakukan dengan berdiskusi bersama tim NU Online. Setelah itu, tema akan ditentukan atau dipilih oleh Manajer Media Sosial NU Online untuk kemudian dilakukan tahap selanjutnya.

2) Pemilihan talent/ penentuan narasumber

Setelah menemukan tema yang akan diproduksi menjadi konten dakwah, tahap selanjutnya adalah memilih narasumber. Narasumber atau da'i yang dipilih akan menyampaikan materi sesuai dengan tema yang ditentukan (Mundzir, 2023).

Melalui hasil wawancara, menurut Ahmad mundzir, pemilihan narasumber perlu diperhatikan dengan melihat latar belakang pendidikan, kemampuan dan kapabilitas keilmuan dan isu yang diangkat oleh narasumber, berbasis

kebutuhan produksi konten dakwah Suara Muslimah dan berbasis pengalaman atau *consent* narasumber.

Pemilihan narasumber dilakukan dengan melakukan tracking di media sosial tentang profil dan kemampuannya dalam menyampaikan ilmu secara ilmiah. Hal tersebut menjadi syarat, agar narasumber yang terpilih dapat menyampaikan dengan bahasa yang baik dan memiliki dasar keilmuan dalam menguraikan tema yang disampaikan. Sehingga, narasumber akan menyampaikan materi yang sesuai dengan pengalaman dan kemampuan dalam suatu bidang keilmuan. Selain kemampuan, kemauan narasumber juga menjadi hal yang perlu diperhatikan tim produksi. Karena banyak narasumber yang diundang untuk menyampaikan dakwah, tetapi banyak yang menolak dengan alasan tidak ingin direkam (Mundzir, 2023).

Pemilihan narasumber atau talent sebagai da'i yang akan mengisi materi pada konten dakwah Suara Muslimah dilihat dari *background* pendidikan dan keahlian dalam bidang ilmu yang sesuai dengan fikih wanita. Pemilihan narasumber atau talent juga bertujuan untuk memperkenalkan orang-orang yang ahli dalam bidang tertentu untuk menyampaikan ilmu yang dimiliki. Proses pemilihan narasumber atau talent menjadi salah satu kendala bagi tim produksi NU Online. Karena keterbatasan sumber daya manusia yang mau dan mampu dalam menyampaikan materi yang sesuai dengan konten dakwah Suara Muslimah. Ada yang mampu secara keilmuan dan memiliki sanad keilmuan yang pas sesuai dengan tema konten dakwah, namun menolak untuk diekspose dan direkam. Atau sudah terbiasa di depan kamera namun tidak sesuai dengan kriteria konten dakwah NU

Online, seperti penyampaian yang lebih banyak bercanda, materi tidak ilmiah, dan sanad keilmuan yang tidak jelas.

Narasumber akan dihubungi untuk berdiskusi terkait tema yang akan disampaikan. Setelah narasumber bersedia, tim akan menawarkan skrip untuk narasumber jika memang dibutuhkan. Karena rata-rata narasumber membawa referensi, catatan, atau buku pribadi yang telah disiapkan. Kemudian Tim produksi melakukan diskusi dengan narasumber terkait persiapan yang dibutuhkan sebelum proses produksi, waktu yang dibutuhkan untuk persiapan sebelum rekaman dan penggunaan teleprompter apabila dibutuhkan (Ahmad, 2023).

3) Mempersiapkan Bahan Konten

Setelah tema dan narasumber atau talent telah ditentukan, tim produksi NU Online akan menyiapkan bahan untuk konten. Bahan konten yang disiapkan diantara, daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, atau apabila narasumber meminta bahan materi, maka tim produksi akan menyusun naskah bagi narasumber. Ada narasumber yang sudah membawa bahan seperti referensi kitab atau catatan pribadi untuk menunjang materi yang akan disampaikan. Adapula narasumber yang meminta naskah karena kesulitan mengurutkan jawaban atau menyampaikan materinya.

4) Melakukan Pra Riset

Tahap pra riset dilakukan oleh tim produksi setelah atau sebelum penentuan tema dan narasumber. Karena ketika tim produksi NU Online membuat konten dakwah, tema bisa ditentukan lebih dahulu atau narasumber terlebih dahulu. Sehingga, ketika memilih narasumber akan dilakukan riset latar belakang pendidikan dan keilmuan dari narasumber, melalui jurna yang ditulis narasumber, sosial media, maupun

rekomendasi dari kiai, *da'i* maupun narasumber yang sebelumnya mengisi konten dakwah di *channel* Youtube NU Online.

Berdasarkan tahapan diatas, peneliti memahami bahwa proses pra produksi melalui beberapa tahapan seperti penemuan ide dengan berdiskusi bersama tim produksi kemudian memilih narasumber atau *da'i* untuk menyampaikan tema yang dipilih. Kemudian mengembangkan materi atau mempersiapkan pertanyaan untuk narasumber atau *da'i* menjawab dalam konten yang dibuat. Dan melakukan pra riset agar konten dakwah yang dibuat disampaikan oleh orang yang tepat dan materi dakwah yang disampaikan sesuai dengan keilmuan atau *manhaj* NU. Namun, tahapan tersebut tidak selamanya berurutan. Seperti tim produksi NU Online yang melakukan pra riset diawal sebelum penentuan tema dengan meriset latar belakang narasumber serta tema yang akan diangkat untuk dijadikan konten dakwah pada program Suara Muslimah di *channel* Youtube NU Online.

b. Perencanaan

Setelah menemukan ide atau gagasan dan menuangkannya dalam bentuk naskah, tahap selanjutnya adalah menetapkan *time schedule* atau waktu kerja, menyempurnakan teks naskah, memilih artis atau *talent* dan kru yang bertugas. Selain itu, menetapkan biaya estimasi, penyediaan biaya dan rencana alokasi perlu dibuat secara teliti. Setelah itu, melakukan strategi *framing* atau membingkai elemen berupa ide, fakta dan refensi menjadi sebuah skrip (Wibowo, 2009).

Pada tahap ini, tim produksi NU Online akan melakukan konfirmasi dengan narasumber atau *da'i* untuk merencanakan jadwal rekaman disesuaikan dengan jadwal dan kegiatan narasumber.

Kemudian memilih tim produksi dari tim utama yang berjumlah cukup banyak. Tim produksi merupakan kru atau anggota yang secara langsung menangani dan bertanggung jawab dengan tugas masing-masing. Pemilihan tim untuk produksi NU Online konten dakwah Suara Muslimah, dilakukan dengan memilih tim yang memiliki kemampuan dalam menangani produksi konten, seperti kemampuan mengoperasikan kamera, menulis naskah, melakukan editing video, desain grafis, dan kegiatan produksi lainnya. Selain itu, memiliki latar belakang keislaman, agar tim produksi tidak hanya memahami pengoperasian alat dan tugas produksi, tetapi juga memahami materi konten yang diproduksi.

Analisis peneliti pada tahap perencanaan, menemukan bahwa sumber dan hasil wawancara tidaklah sama. Biaya estimasi, penyediaan biaya dan rencana alokasi tidak menjadi agenda yang perlu diperhatikan serius oleh tim produksi NU Online. Selain itu, tahapan yang ada pada teori tidak sama urutannya dengan apa yang dilakukan oleh tim produksi NU Online di lapangan.

c. Persiapan

Setelah melalui tahap yang telah disebutkan, tahap selanjutnya adalah persiapan. Pada tahap ini, dilakukan pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat menyurat. Latihan untuk para artis atau *talent* dan pembuatan setting atau dekorasi, meneliti dan melengkapi peralatan yang dibutuhkan (Wibowo, 2009).

Keberhasilan sebuah produksi sangat ditentukan oleh kesiapan tahap perencanaan dan persiapan agar dalam tahap produksi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga, tahap ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Tahap persiapan yang baik sangat penting untuk produksi media yang efektif dan sebelum pekerja audio dan fotografi dilakukan dilokasi perusahaan produksi yang akan mengadakan serangkaian persiapan (Stafford, 2003). Pada tahap ini, narasumber akan mempersiapkan diri sebelum melaksanakan syuting.

Selain itu tim produksi NU Online juga akan menentukan lokasi syuting, sesuai dengan keadaan dan permintaan narasumber. Beberapa narasumber memilih untuk melakukan syuting atau rekaman di studio NU Online yang berada di Semarang. Atau menyesuaikan jadwal kegiatan narasumber yang padat, seperti rekaman di hotel atau di lokasi acara tempat narasumber atau da'i berada. Contohnya Bu Nyai Hannah Zamzami Lirboyo yang melakukan syuting di Wonosobo saat menghadiri sebuah acara. Dan Ning Sheila Hasina yang melakukan rekaman di rumah Lirboyo.

Pemilihan lokasi disesuaikan dengan narasumber, karena menyesuaikan jadwal dan kegiatan narasumber. Kemudian tim produksi juga harus mempersiapkan peralatan produksi dan memastikan alat-alat yang digunakan dapat bekerja dengan baik (Ahmad, 2023).

Keberhasilan sebuah produksi sangat ditentukan oleh kesiapan tahap perencanaan dan persiapan agar dalam tahap produksi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga, tahap ini harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya (Stafford, 2003). Pelaksanaan proses produksi program Suara Muslimah dilakukan dengan menggunakan alat-alat produksi meliputi: 4 buah kamera, 4 lensa, 2 alat perekam, 4 microphone, 2 reflektor, 3 lighting, 4 stand kamera, dan 1 teleprompter apabila dibutuhkan. Alat-alat tersebut dioperasikan oleh tim produksi sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing (Ahmad, 2023).

Setelah rangkaian tahap persiapan dilakukan, tim produksi NU Online akan melakukan *briefing* untuk menetapkan jobdesk dan bagian teknis pada saat proses produksi. Pada tahap ini, tim produksi NU Online tidak memiliki kendala yang besar. Karena tim produksi NU Online merupakan orang-orang yang sudah berpengalaman dan ahli dalam bidangnya.

Analisis peneliti pada tahap ini antara sumber teori dan hasil wawancara menyimpulkan bahwa pada tahap persiapan ini, proses persiapan yang dilakukan NU Online yakni menentukan lokasi atas kesepakatan bersama narasumber, melakukan latihan atau mempersiapkan dekorasi dan setting tempat, serta menyiapkan peralatan syuting bersama dengan teknisi untuk masing-masing alat agar proses produksi berjalan dengan baik dan lancar. Namun secara praktik, tim produksi NU Online tidak sesuai dengan teori Gill Branston dan Roy Stafford yang membutuhkan kontrak dan perizinan surat menyurat. Tim produksi NU Online tidak membutuhkan kontrak serta surat izin, karena tim produksi cukup *sowan* (silaturahmi) dengan meminta izin secara lisan atau melalui pesan teks.

2. Produksi

Pelaksanaan produksi dapat dimulai setelah proses perencanaan dan persiapan selesai dilakukan. Tim produksi bekerja sama dengan narasumber untuk mewujudkan apa yang direncanakan sebelumnya, menjadi konten dakwah yang menarik (Wibowo, 2009).

Tahap produksi konten Suara Muslimah dilakukan dengan proses perekaman untuk kemudian diedit terlebih dahulu sebelum ditayangkan atau diunggah di Channel Youtube. Sebelum rekaman, tim produksi akan mempersiapkan lokasi terlebih dahulu. Lokasi rekaman bisa dilakukan di studio, di rumah narasumber, di hotel, atau lokasi-lokasi tertentu. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan

narasumber, karena menyesuaikan jadwal dan kegiatan narasumber (Mundzir, 2023).

Alat-alat yang digunakan dalam proses produksi konten dakwah Suara Muslimah terdiri dari kamera, lensa, lighting, alat perekam, microphone, dan teleprompter bila dibutuhkan. Alat-alat tersebut dioperasikan oleh tim produksi sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing (Ahmad, 2023).

Kamera yang digunakan pada proses produksi konten terdapat 3 kamera dengan angle yang berbeda. Untuk satu narasumber tanpa moderator, posisi kamera standby di depan narasumber, dua kamera lainnya di samping kanan dan kiri narasumber, mengarah ke sisi samping kanan dan kiri narasumber. Ketika narasumber bersama dengan moderator, posisi kamera standby di tengah, satu kamera fokus ke moderator dan satu kamera fokus ke narasumber (Ahmad, 2023).

Penggunaan variasi frame, dibuat sesuai dengan konsep wawancara dengan frame video Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU dan Close Up (CU) untuk membuat video fokus ke narasumber. Variasi frame lain yang digunakan yaitu Medium Long Shot (MLS) yang digunakan ketika berada di luar studio atau rekaman yang dilakukan terdiri dari dua orang (Ahmad, 2023).

Proses produksi konten dalam satu kali rekaman, bisa menghasilkan 3-5 video dengan narasumber yang sama. Sehingga, rekaman dapat dilakukan selama satu hari penuh. Video dari satu narasumber dapat menghasilkan beberapa judul konten. Contoh Video dengan Narasumber Ning Sheila, yang menyampaikan materi dengan tema fikih wanita, diproduksi dalam satu waktu menghasilkan beberapa judul video, yaitu *“Fikih Wanita Tentang Haid: Perlu Diajarkan Sejak Dini”*, *“Belajar Fikih Wanita Bisa dari Buku dan Medsos”*, *“Qadha Shalat Setelah Haid”*, *Keputihan Najis atau Tidak? Apakah Boleh Shalat?”* (NU Online, 2017).

Durasi untuk setiap konten dakwah Suara Muslimah berbeda-beda, minimal 3 menit dan maksimal 23 menit. Disesuaikan dengan tema dan pembahasan yang disampaikan narasumber. Apabila pembahasannya luas, maka durasi akan semakin panjang.\

Setelah semua gambar sudah diambil dengan baik, akan dicek dan dikontrol untuk menentukan hasil gambar dengan kualitas yang baik. Setelah dianggap baik dan layak sesuai dengan sutradara, gambar akan masuk ke dalam proses *post production* atau pasca produksi (Wibowo, 2009).

Setelah melakukan proses produksi, video akan dicek dan disortir oleh tim produksi konten dakwah Suara Muslimah, sebelum video masuk ke proses editing (Mundzir, 2023).

Analisis peneliti berdasarkan teori dan hasil wawancara bahwa tahap produksi (pelaksanaan) merupakan bagian terpenting dalam sebuah program. Pada tahap ini tim produksi NU Online melakukan syuting atau rekaman di lokasi yang telah disepakati sebelumnya, yaitu di studio NU Online, di rumah narasumber atau *da'i* dan di lokasi tempat narasumber atau *da'i* melakukan kegiatan atau acara dengan format rekaman atau *tapping*. Proses produksi sangat membutuhkan kerjasama tim produksi agar hasil rekaman atau konten dakwah yang telah disusun menjadi maksimal

3. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dari proses produksi. Tahap ini merupakan tahap kegiatan pengeditan video dan audio, serta mencakup koreksi warna video, agar warna di kamera satu dan kamera lainnya sama. Pasca produksi juga memilih musik latar belakang yang sesuai jika diperlukan dan menambah efek audio khusus (Wibowo, 2009).

Tahap pasca produksi dilakukan setelah rangkaian produksi selesai dilakukan. Pada tahap ini, tim produksi akan memilih video yang telah direkam sebelumnya, akan disortir kembali dengan

memilih video yang layak untuk ditayangkan, dengan memperhatikan perkataan dan bacaan Al Quran narasumber agar video bisa ditayangkan atau diunggah di Channel Youtube NU Online (Mundzir, 2023).

a. Editing

Tahap editing dilakukan setelah pelaksanaan produksi atau pengambilan gambar melalui rekaman atau *tapping*. Kemudian video yang telah direkam akan dipilih dan masuk pada proses editing, yaitu dengan menggabungkan beberapa video dari 3 kamera yang digunakan dan menyinkronkan audio dari alat perekam serta menambahkan backsound yang sesuai dengan video (Ahmad, 2023).

Editing video juga dilakukan dengan menyatukan warna atau *color grading* pada video. Karena video yang berasal dari beberapa kamera menghasilkan warna yang berbeda. Terakhir, video dilengkapi dengan bumper opening dan bumper closing (Ahmad, 2023).

Analisis peneliti berdasarkan teori dan hasil wawancara bahwa pada tahap pasca produksi, setelah proses produksi dilakukan, video yang telah direkam akan melalui proses pemilihan uji kelayakan. Tim produksi NU Online akan memilih video yang pantas untuk di edit dan ditayangkan. Kemudian, video yang terpilih akan disinkronkan dengan rekaman suara dari alat perekam serta menambah backsound agar lebih menarik. Setelah itu, video yang telah jadi akan diberi *color grading* untuk menyatukan warna pada video yang diambil dari beberapa kamera.

b. Finishing

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford pada tahap finishing, produk media yang paling berhasil adalah produk yang muncul dari hasil akhir yang berkualitas. Tahap ini merupakan tahap

terakhir dari produksi sebelum produk dibagikan ke khalayak. Serta memeriksa materi yang telah diedit dalam kondisi baik dan layak tayang (Putra, 2018).

Setelah video selesai melalui proses editing, Ahmad Mundzir menyampaikan, video akan disimak kembali oleh tim produksi NU Online, untuk memastikan video sudah benar dan sesuai dengan rencana dan kelayakan tayang tim produksi NU Online. Kemudian video akan dibuatkan judul dan thumbnail oleh tim khusus yang bertugas untuk hal tersebut. Ide thumbnail kemudian diproses oleh tim desain grafis dan video akan dibuatkan jadwal penayangan di Channel Youtube NU Online (Mundzir, 2023).

Analisis peneliti berdasarkan teori dan hasil wawancara bahwa pada tahap pasca produksi setelah dilakukan editing, yakni tahap *finishing*. Tim produksi akan meninjau kembali video yang sudah siap tayang dan memastikan video tersebut layak untuk ditayangkan. Tim produksi NU Online memilih tim khusus untuk melakukan pengecekan video dan memberi usulan judul *thumbnail*. Setelah video selesai disimak dan diberi usulan judul *thumbnail*, maka tim desain grafis akan membuat gambar *thumbnail* dan video siap untuk diunggah ke Youtube.

c. Evaluasi

Setelah konten video ditayangkan di Channel Youtube NU Online, tahap evaluasi dilakukan oleh tim produksi. Evaluasi dilakukan satu minggu sekali bersama pimpinan redaksi dan redaktur eksekutif (Ahmad, 2023). Menurut Ahmad Mundzir Narasumber menjadi perhatian penting dalam proses evaluasi. Karena narasumber yang terpilih, masih pemula dalam menyampaikan dakwah lewat konten. Untuk evaluasi kinerja tim produksi dan alat yang digunakan, tidak menjadi perhatian karena sumber daya atau anggota tim yang terlibat produksi konten

dakwah Suara Muslimah sudah menguasai kewajiban dan posisi masing-masing di dalam produksi (Mundzir, 2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil temuan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan pada penelitian tentang “Proses Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah” di *Channel* Youtube NU Online”. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan dua narasumber dari NU Online, dapat disimpulkan bahwa proses produksi konten dakwah Suara Muslimah yang ditinjau dari teori Gill Branston dan Roy Stafford melalui tiga tahapan dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Pada tahap pra produksi, tim produksi NU Online akan menentukan ide yang berkaitan dengan tema dan narasumber atau da'i, kemudian mempersiapkan rumusan masalah yang akan dibahas, dan menuliskan naskah jika diperlukan. Tim produksi juga melakukan diskusi dengan narasumber terkait persiapan sebelum rekaman yang berkaitan dengan materi, waktu dan lokasi untuk rekaman video konten dakwah. Kemudian tim produksi NU Online akan mempersiapkan tim dan alat-alat yang memadai untuk digunakan rekaman. Terakhir, sebelum masuk pada tahap produksi, tim akan melakukan *briefing* untuk memastikan kembali persiapan yang telah dilakukan dan menentukan *jobdesk* pada masing-masing kru yang bertugas agar materi yang telah disusun dapat tervisualisasikan dengan baik. Pada tahap ini, tim produksi NU Online tidak melakukan kontrak atau perjanjian secara tertulis, hanya dengan lisan atau pesan teks.

Pada tahap produksi, proses rekaman atau syuting dilakukan di lokasi yang telah disepakati bersama narasumber. Proses pengambilan gambar dan penentuan *angle* menjadi perhatian tim

produksi agar video yang dihasilkan sesuai dengan keinginan tim produksi.

Pada tahap pasca produksi, hasil rekaman video akan dipilih dan melalui proses editing. Kemudian pada tahap *finishing*, video yang selesai melalui proses editing akan ditinjau ulang dan dibuatkan thumbnail. Terakhir, pada tahap evaluasi, tim produksi NU Online bersama pimpinan redaksi dan redaktur eksekutif mengevaluasi hasil video yang telah diunggah dan proses produksi selama seminggu sekali.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melewati proses analisis dan mempelajari hasil temuan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi NU Online agar lebih memperhatikan konten yang dibuat, karena dalam beberapa video terdapat suara *noise* yang berasal dari tim produksi NU Online ketika menimpali perkataan yang disampaikan narasumber. Selain itu, mempertimbangkan kembali untuk diadakannya transkrip dan translate seperti video yang sudah dibuat sebelumnya.
2. Bagi penonton NU Online agar dapat menjadikan NU Online sebagai rujukan dakwah dan mencari ilmu seputar keislaman, terutama Suara Muslimah yang membahas konten seputar fikih perempuan, tata cara ibadah perempuan, dan kisah inspiratif muslimah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan ruang lingkup strategi dakwah dan dapat lebih kritis dalam melihat permasalahan yang terjadi sehingga memberikan hasil yang lebih baik dan inovatif.

C. Penutup

Demikianlah pemaparan hasil penelitian dengan judul “Produksi Konten Dakwah “Suara Muslimah” di Channel

Youtube NU Online” yang dapat penulis uraikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan hal tersebut murni dari keterbatasan wawasan serta pengetahuan penulis. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik yang bersifat membangun dari pembaca untuk mewujudkan hasil penelitian yang lebih baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terlepas dari segala kekurangan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah. (2018). *Ilmu Dakwah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adeni. (2022). *Studi Dakwah dalam Lanskap Kontemporer*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Aflaha, U. (2017). Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif. *INJECT: Interdisiplinay Journal of Communication*, 2, 254.
- Ahmad, R. (2023, 07 4). Wawancara 2. (L. Angguningtyas, Pewawancara)
- Ahyari, A. (2010). *Manajemen Produksi Perencanaa Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Al-Bayanuni, m. (1993). *Al Madkhal ilaa 'Ilmi al Da'wah*. Muassasah al Risalah.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ariyanto, N. (2015). *Strategi Dakwah Era Demokratisasi*. (M. A. K., Penyunt.) Kendal: Yayasan Generasi Insan Madani Kendal (YGIMK).
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi: Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asy-Syaukany, M. b. (2007). *Fathul Qadir: Al Jami' Baina Fanny Ar-Riwayah wa Ad Dirayah min "ilmi At Tafsir*. Lebanon: Dar Al - Mareefah.
- 'Aziz, J. A. (2008). *Fiqih Dakwah : Prinsip da Kaidah Asasi Dakwah Islam*. (D. E. Fajarudin, Penyunt., & A. S. Masykur, Penerj.) Solo, Jawa Tengah, Indonesia.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 152.
- Bahasa, T. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

- Dendy Sugono, e. a. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Doni. (2022, November 1). *Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45503/menyongsong-era-tv-digital/0/artikel>:
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/45503/menyongsong-era-tv-digital/0/artikel>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Konten Kreator di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press.
- Effendi, S., & Zein, M. (2005). *Ushul Fiqh*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 259.
- Fitri, S. (2017). Dampak Potif dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. *Naturalistic: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 118.
- Hardani, e. a. (2020). *Metode Penelitian Kualitaif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasbiyallah. (2014). *Fiqh dan Ushul Fiqh : Metode Istinbath dan Istidlal*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasina, N. S. (2021, Juni 24). Fikih Wanita Tentang Haid: Perlu Diajarkan Sejak Dini. (N. Online, Pewawancara)
- Kindarto, A. (2008). *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lafiri, F. (2021, 04 20). Ide dan Variasi Konten Dakwah Digital. hal. Hidayatullah.id Makassar.
- Masyyta, A. (2018). *Strategi Dakwah Islam Akun Youtube Ibnu the Jenggot dalam Meningkatkan Kesadaran Nilai-Nilai Islam*. Jakarta: Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta. Diambil kembali dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42474>
- Moloeng. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah : Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. (N. S. Nurbaya, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.

- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, pendekatan dan Aplikasi*. (N. S. Nurbaya, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Muklis. (2018). Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah). *Islamic Communication Journal*, 85.
- Mundzir, A. (2023, 06 14). Wawancara 1. (L. Angguningtyas, Pewawancara)
- Niam, A. M. (2019, September 8). *NU Online*. Diambil kembali dari www.nu.or.id: <https://www.nu.or.id/risalah-redaksi/logo-baru-sebagai-cerminan-visi-baru-nu-online-61SbC>
- Novi Yona Sidratul Munti, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1802.
- NU Online. (2017, Maret 10). www.nu.or.id. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/@NUOnlineID>: <https://www.youtube.com/@NUOnlineID>
- Nugraha, M. (2021). Perlindungan hukum Terhadap Hak Cipta Multimedia dan Pembajakan yang Terdapat pada Video Blogging (Vlog) Melalui Media Berbasis Online. *Lex LATA*, 71.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: cakra Books.
- Nurkholis, A. (2021). *STRATEGI DAKWAH BERTEMA PEMUDA TERSESAT OLEH HABIB HUSEIN JAFAR DALAM CHANNEL YOUTUBE JEDA NULIS*. YOGYAKARTA: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. Diambil kembali dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48245>
- Nurrohman, A. S. (2021). *Strategi Dakwah Digital Hbib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten Youtube Jeda Nulis*. Ponorogo: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN PONOROGO. Diambil kembali dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16241>
- Putra, R. A. (2018). Tayangan Film Televisi (FTV) Perspektif Produksi Organisasi. *Jurnal Translitera*, 30.
- Rahmadaniar, T. (2018). *Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdailycom dalam Mensosialisasikan Jilbab*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Diambil kembali dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41691>

- Rahmawati, N., Ichsan, Y., & Pahlevi, M. S. (2021, Oktober). Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial. *Jurnal PAI Raden Fatah*, 3, 386. Dipetik Februari 2, 2023, dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/pairf/article/view/9337/4586>
- Sadiyah, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. (N. Muliawati, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Pt Remaja Rosdakarya.
- Saerozi. (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia: Ombak.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Setyobudi, C. (2012). *Broadcasting TV*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sikumbang, A. T., & Siahaan, R. F. (2020, Desember). Youtube as a Da'wah Media. *Al Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 269.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Stafford, G. B. (2003). *The Media Student's Book*. In *Routledge, The media Student's Book*. London: Routledge.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah*. (E. Kuswandi, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukardi, A. (2016). Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja. *Al-Munzir*, 24.
- Suwartono. (2014). *Dasa-DAsar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syamsuri, S. Y. (2020). Analisis Konsep Produksi Menurut Muhammad Hasan As Syaibani dalam Kitab Al Kasb. *Jurnal Al Tijarah*, 169.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Takdir, M. (2015). Kiprah Ulama Perempuan Nyai Hj. Makkiyah As'ad dalam Membentengi Moralitas Umat di Pamekasan Madura. *Anil Islam*, 72.
- Tempo, T. P. (2021). *Youtube: Situs Berbagi Video Pengganti Televisi?* Tempo Publishing.
- Wibowo, F. (2009). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wilkins, L. H., Batumalai, P., & Jasmi, K. A. (2019). Media Sosial dan Dampak Positif Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi Manusia 2019*, 18.

- Yusantri, F. R. (2022). *Strategi Dakwah Masjid Ad-Du'a Bandar Lampung Dalam Mensyiarkan Nilai Keislaman Melalui Youtube*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65261>
- Yusantri, F. R. (2022). *Strategi Dakwah Masjid Ad-Du'a Bandar Lampung dalam Mensyiarkan Nilai Keislaman Melalui Youtube*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Zettl, H. (2012). *Eleventh Edition: Television Production Handbook*. California: Wadsworth.
- Zulkifli, N. A. (2021). *Strategi Dakwah Ustadz Ujang Busthomi dalam Meluruskan Kemsyrikan di Channel Youtube Kang Ujang Busthomi Cirebon*. Purwokerto: Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto. Diambil kembali dari <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/9523>

LAMPIRAN

Draft Wawancara

Narasumber 1 : Bpk. Ahmad Mundzir
Jabatan : Manager Sosial Media NU Online
Tempat : Studio NU Online, Semarang
Tanggal : Rabu, 7 Juni 2023

1. Bagaimana sejarah berdirinya NU Online dan *channel* Youtube NU Online?

NU Online berdiri tahun 2003, dipelopori oleh KH. Hasyim Muzadi yang menjadi yang pertama (mencetuskan NU Online). Waktu itu banyak kiai yang belum tahu apa itu online apa itu internet. Kemudian tahun 2003 itu belum ada android, android itu kan berkisar tahun 2013, sehingga pengunjungnya masih sedikit karena teknologi belum maju, akan tetapi NU Online sudah memulai itu. Waktu itu KH. Hasyim Muzadi mempunyai gagasan 'konektivitas', bahwa seluruh kantor PCNU itu dapat bantuan berupa satu komputer. Harapannya, antar satu PCNU dengan PCNU yang lain itu saling terkoneksi. *Nah*, meskipun dapat bantuan di tahun itu, tidak mudah karena internet belum merata ke seluruh pelosok. *Wong* internet sekarang saja, itu kan baru agak merata baru-baru ini, apalagi luar jawa waktu itu, lima tahun yang lalu, 10 tahun lalu, apalagi di tahun 2003, pemikiran Kiai hasyim sudah melampaui zamannya, gitu kira-kira pada masa itu. NU Online berdiri, *terus* itu masih *basicnya basic* website, kemudian semenjak ada facebook berarti sekitar tahun 2009, sekitar tahun 2011 itu NU Online mulai punya facebook terus Twitter terus kemudian berkembang ada Youtube, IG (Instagram) dan yang baru Tiktok. *Nah*, Youtube itu mulai tahun 2017. Jadi, youtube itu dimulai dari kegelisahan konten-konten (yang beredar di Youtube). Waktu itu warga NU belum banyak yang sadar ber-sosial media, artinya warga NU di lingkaran depan *loh ya*, bukan masyarakatnya secara umum, tapi dengan tanda kutip

kiai-kiai, tokoh-tokohnya. Sehingga Youtube waktu itu, banyak tersebar video-video dengan *mazhab* atau *manhaj* non NU, itu menjadi kegelisahan yang kemudian dibikin Youtube NU Online. *Nah*, waktu itu Youtube belum seperti sekarang, ada sistem *copyright*, nah waktu itu dengan sumber daya yang sangat terbatas hanya satu orang yang pegang Youtube, dia hanya asal comot sana comot sini. Jadi ada video bagus kiai siapa itu, *download* nanti dipotong kemudian *upload* ulang. *Nah*, kemudian 2017 sampai 2019 itu dapat *subscriber* sekitar 230 ribuan waktu itu ya kelasnya waktu itu di tahun itu *subscriber* demikian itu sudah cukup banyak.

Baru tahun 2020, Covid *pas* masih jalan, ada temen yang youtuber kuliner itu minta saya untuk ngisi untuk kajian Ramadhan dan itu temen pesantren dulu, ada Mas Nana Rismana, Mas Agung Setyo Utomo sama satu Mas Faisal Haryo Tabrani. Ini saya melihat potensi mereka punya kekuatan dan kegigihan, *gitu...* kemudian saya tawari, ‘gimana kalau misalnya ini kita bikin yang lebih bermanfaat’, itu saya komunikasi dengan teman-teman Jakarta, udah oke.. akhirnya kita mulai memproduksi mandiri meskipun beberapa masih dengan *nyomot* tapi mulai mandiri untuk membikin, untuk memproduksi.

Pertama kali konten keluar itu memang target kita awalnya adalah satu untuk memproduksi konten keislaman yang *timeless*. Cara lama itu kan ya kurang *timeless*, ini kita pengen yang *timeless* yang tidak berbasis waktu. Tidak seperti berita, kalo berita itu tiga hari sudah selesai. Saya melihat waktu itu konten-konten ibadah, yang diproduksi dengan basis keilmuan yang sangat kuat itu penontonnya rendah, tapi yang diproduksi oleh non NU dengan basis keilmuan-keilmuan yang gimana begitu, itu tontonannya sangat tinggi. *Nah*, saya melihat ketimpangan yang ada adalah soal kualitas, sehingga tekad kita waktu itu, kita perlu menyajikan konten keislaman terutama konten ibadah, tutorial ibadah yang ada di Fathul Qorib itu, saya videokan *gitu*, tapi dengan kualitas yang minimal sama dengan tetangga sebelah. *Nah*, minimal itu sudah kenal 4K, orang NU belum kenal 4K. Sebagai contoh tatacara Shalat Zuhur, *eh..* tata tatacara Tahajud itu ada

video yang diproduksi dengan keilmuan kuat oleh salah satu pesantren NU yang sangat besar. Itu dalam 5 tahun, hanya tayang 5 ribu sampai 10 ribuan, dalam 5 tahun! Tapi ada, yang diproduksi oleh non NU, itu tayangannya jutaan, 4 juta, 8 juta, begitu. Yang Sebenarnya, itu bisa kita garap. Nah, kita pengen bisa menggarap disitu. Tutorial ibadah itu, sudah kita produksi 100 video lebih, dengan rata-rata kualitas(video)nya adalah 4K. Mengapa memproduksi video dengan kualitas bagus, kualitas 4K itu penting? Agar video itu layak ditonton 10 tahun kedepan. Kalo kita tidakantisipasi soal kualitas, kita kualitasnya biasa-biasa saja, video ini layak ditonton hari ini, tapi lima tahun yang akan datang, seiring dengan kecanggihan teknologi, video kita ini akan dipandang buruk oleh anak kita besok.

2. Bagaimana awal mula tercetus ide untuk membuat konten Suara Muslimah?

Sudah menjadi PR bagi saya sejak lama. Dalam benak saya, saya ingin membuat konten tentang haid yang sangat jarang. Saya sudah meminta sekian narasumber, tidak ada yang mau. Karena, dalam pembuatan video ini, narasumber itu setidaknya memiliki kapabilitas, kredibilitas, dan dia harus mau. Banyak tidak perempuan yang memiliki kapabilitas? Banyak. Meskipun susah caranya.. gak sembarang orang bisa. Tapi dari semua perempuan yang memiliki kapabilitas ini, tidak semuanya mau. Banyak yang saya rayu bertahun-tahun.

Nah, disemua platform itu kita mempunyai rapat mingguan, yang kita membaca data-data, membaca penontonnya berapa, demografinya, gender penontonnya. Nah, NU Online itu, untuk Youtube, 70-an itu laki-laki dan diangka 20-an persen itu perempuan, Instagram juga tidak jauh beda, pokoknya perbandingannya itu 70:20 %. Yang penontonnya lebih tinggi perempuan itu Tiktok. Mengapa penontonnya ini *jomplang* begitu? Karena, satu konten kreatornya laki-laki, website penulisnya didominasi laki-laki, kalo penulis berita ada perempuan, tapi kalo penulis keislaman itu semua laki-laki. Oleh karena itu, kita berpikir untuk membuat konten tentang

perempuan dan berbau perempuan. Narasumber perempuan, yang berbicara tentang perempuan, untuk *menyasar engagement* dan penonton perempuan.

Untuk narasumber pertama kita yaitu, Ning Firda. Kami itu *tour* dan mengontak sekian narasumber perempuan. Dimulai dari Magelang ketemu Gus Reza, kemudian ke Trenggalek ke Ning Yukha Nida, kemudian ke Gus Kutsar, habis itu ke Lirboyo. Di Lirboyo yang saya target yaitu Ning Sheila, karena saya sudah pernah bertemu dengan Cak Mad (suami Ning Sheila), saya sudah mengitu beberapa kegiatan Ning Sheila, saya sudah janji juga. Kemudian dari Cak Mad, saya juga meminta rekomendasi narasumber perempuan. Kemudian muncul nama Imaz (Ning Imaz Fatimatuz Zahra) dan Ning Nadya Abdurrahman. Dari nama-nama tersebut kita membuat video konten tentang Suara Muslimah.

Awal produksi video, itu saya kasih transkrip, saya kasih terjemah bahasa Inggris. Saya kasih transkrip itu sangat penting karena untuk memudahkan orang tuna rungu agar dapat memahami video. Translate video itu digunakan karena konten keislaman di dunia internasional itu sangat minim. Tapi effort nya itu sangat berat, karena harus membuat transkrip video kemudian menerjemahkannya dan menyesuaikan dengan kata yang tepat, sehingga butuh waktu lama. Karena penulisan transkrip harus sesuai dengan tata bahasa yang tidak semua orang bisa menggunakannya. Contoh seperti penggunaan di- itu kapan harus disambung-kapan harus dipisah. Kemudian untuk *translatenya*, kita kirim kepada teman-teman yang sudah mahir berbahasa Inggris untuk *mentranslate*. Proses tersebut memakan waktu yang lama, sehingga kita hanya bisa memproduksi 5 video. Akhirnya, kita menurunkan grade, kita mengejar kuantiti dari video yang dibuat karena kalo kita menegejar ini (menggunakan transkrip) maka kita akan tertinggal. Kita tidak pakai transkrip dan translate, kita bikin video saja.

3. Alasan memilih Suara Muslimah sebagai nama playlist?

Nah, kita merumuskan nama Suara Muslimah setelah mencari tau nama-nama di akun lain, dan ini agak susah. Di akun lain, namanya ada Cerita

Perempuan, Daily Muslimah, Cerita Muslimah, akhirnya kita memutuskan menggunakan nama Suara Muslimah yang belum digunakan.

4. Apa tujuan dibuatnya konten Suara Muslimah?

Tujuan awal dibuatnya Suara Muslimah ini, untuk mengenalkan mutiara-mutiara yang tersembunyi di berbagai pelosok tanah air. Itu pengennya NU Online mengorbitkan itu, dengan kebesaran *jam'iyahnya*, dengan kebesaran medianya. Itu yang diangkat oleh NU Online itu bukan hanya tokoh-tokoh besar tetapi tokoh-tokoh yang memiliki gagasan-gagasan yang kuat, itu kita tawarkan ke publik luas. Nah, untuk soal penerimaan mereka itu, diserahkan oleh publik luas, orang tersebut layak atau tidak. Selain itu membuat konten yang dapat menjangkau masyarakat yang tidak tergapai oleh ustadzah yang mumpuni dan guru yang kredible, setidaknya dengan melalui media NU Online ini mampu belajar dan menonton itu. Nah, NU Online ingin menjembatani itu.

5. Siapa asaran atau target khusus audiens dari konten Suara Muslimah?

Masyarakat muslim, khususnya dari kalangan perempuan. Karena kita sadar, tidak semua masyarakat muslim di Indonesia ini mampu mendapatkan pendidikan yang setara, contohnya soal keislaman, hidup di pesantren, apalagi perempuan yang tidak mendapatkan ilmu haid dengan baik terutama dari pakarnya.

6. Konsep yang diusung dalam produksi konten Suara Muslimah?

Konsepnya seperti wawancara, jadi ada tanya jawab. Dalam beberapa video itu kita buat dengan konsep ada moderator dan narasumber. Kalau moderatotnya perempuan, kita bikin di depan layar bersama narasumber. Tapi, kalo tidak ada moderator perempuan, biasanya tim produksi memberi pertanyaan diluar frame atau pertanyaan diketik di layar.

7. Adakah kriteria khusus/ bagaimana cara untuk memilih narasumber di segmen Suara Muslimah? Mengingat konten yang banyak diisi oleh Bu Nyai, Ning dan ustadzah, bagaimana NU Online mengundang para pemateri untuk mengisi konten Youtube?

Kita mempunyai sistem kurasi, jadi kita teliti, ustadzah ini layak atau tidak, ilmiah atau tidak, pandangannya cocok tidak dengan penonton urban, Karena penonton NU Online itu kebanyakan masyarakat urban. Selain itu memiliki kredibilitas yang cukup dan memiliki kemauan untuk menyampaikan lewat konten video. Dengan cara tracking di media sosial tentang profil dan kemampuannya dalam menyampaikan ilmu secara ilmiah.

8. Bagaimana proses perencanaan awal, mulai dari penentuan narasumber atau tema yang akan dibuat?

Pertama, diskusi bersama dengan teman-teman tim untuk tema yang akan diangkat, terutama permasalahan yang sedang trending. Kemudian, penentuan narasumber. Persoalan penentuan narasumber itu saya yang menentukan. Kalo untuk usulan narasumber, biasanya saya melakukan brainstorming dngn teman-teman. Meskipun tetap saya yang menentukan. Kedua, tema. Ini juga saya yang menentukan tema apa yang akan diangkat, berbasis kebutuhan dan berbasis pengalaman atau *consent* narasumber, kita track mereka, entah di jurnal atau Youtube, atau Instagram mereka. Nah, biasanya mereka ngomong apa, kita tidak akan jauh-jauh dari tema itu. Sehingga kita tau, bahwa penguasaan narasumber itu di sektor-sektor mana, dan kita bisa menentukan rumusan-rumusan masalah apa yang akan dibahas. Selain itu juga diskusi dengan narasumber, terkait tema yang akan dibawakan, apakah perlu teks untuk kemudian disampaikan, waktu yang dibutuhkan untuk persiapan sebelum *rekaman*, dan apakah membutuhkan teleprompter saat *rekaman* video. Setelah itu *rekaman*.

9. Bagaimana proses produksi konten video dalam konten Suara Muslimah?

Untuk *rekaman* itu kita bisa melakukan di dua lokasi, di studio dan di tempat tinggal narasumber atau ditempat-tempat yang ditentukan, seperti di hotel atau tempat menginap narasumber, nanti disela-sela kesibukan mereka, kita melakukan *rekaman*. Saat *rekaman*, tentunya mempersiapkan alat-alat yang dibutuhkan, seperti kamera, microphone, lighting, lensa, alat perekam, dll.

Setelah *rekaman*, dilanjut dengan proses editing, dengan menata video, audio.

10. Adakah proses quality control? Siapa yang bertanggungjawab?

Ada, kebetulan saya sendiri yang mengecek video yang sudah direkam. Tentunya dengan bantuan videografer dan teman-teman produksi lainnya. Setelah proses editing kemudian diakurasi lagi. *Bener nggak, layak nggak*, ada bacaan yang keliru *nggak*, ada harokat yang keliru *nggak*, itu kita akurasi lagi.

11. Setelah proses produksi dan editing, tahapan apa yang dilakukan?

Setelah melalui proses editing, kita bikin *thumbnail*. Untuk proses ini saya menunjuk satu orang, yang tugasnya hanya menonton atau menyimak video, memberi usul judul, dan judul *thumbnail*. Untuk yang mendesain *thumbnail* itu akan berbeda orang lagi, sehingga melibatkan banyak *layer*. Jika sudah, maka selanjutnya adalah dijadwalkan untuk tayang.

12. Apakah setelah video diunggah ke Channel/channel Youtube NU Online dilakukan evaluasi? Bagaimana proses pelaksanaan evaluasi?

Ada evaluasi. Biasanya kita melakukan evaluasi seminggu sekali, di semua platform media sosial dengan pimred (pimpinan redaksi) dan redaktur eksekutif. Biasanya ada evaluasi, misal narasumber ini kok berbicara tentang ini, kan dia tidak menguasai. Untuk segi video, sejauh ini tidak ada evaluasi. Dikarenakan alat yang digunakan dan sumberdaya yang ikut serta dalam pembuatan video itu sudah cukup mapan.

13. Apa yang menjadi kesulitan atau tantangan dari program Suara Muslimah?

Narasumber. Karena narasumber yang memiliki kredibilitas dan sekaligus kemauan itu sangat sulit ditemukan. Yang mau dan mampu, kalo yang mau banyak tapi gak mampu, dan kalo yang mampu tapi gak mau.

14. Adakah strategi khusus yang digunakan dalam pembuatan konten Suara Muslimah?

Strategi khusus yang digunakan tentu banyak sekali. Ya, diantaranya: yang pertama pemilihan tim. Karena ini konten tentang keislaman, jadi tidak

hanya bisa ngedit tetapi setidaknya memiliki latar belakang keislaman yang cukup. Karena kalo sangat awam dari dunia keislaman, itu akan sangat susah. Contohnya, orang yang tidak mengerti bahasa inggris, mengedit bahasa inggris, itu tidak akan mendapat feelnya. Sehingga tim yang ikut disini itu, latar belakang pendidikannya pernah di pesantren. Yang kedua, pemilihan narasumber. Kita perhatikan soal umurnya, kapabilitas, kredibilitasnya, isu yang diangkat kita perhatikan. Ketiga, soal syuting dan editing, kita berusaha untuk memproduksi video dengan kualitas yang baik. Karena, orang awam itu, tidak dapat mengukur mana kebenaran mana bukan. Contohnya orang awam tidak dapat mengukur, dokter itu menyuntik dengan cara yang benar atau salah. Demikian juga orang awam tidak dapat mengukur, konten ini benar atau salah, *nah..* oleh karena mereka itu bisa mengukur dengan tampilan. Oleh karena itu, kualitas video perlu diperhatikan, studionya, editingnya, pengambilan kameranya, penataan lampunya. Keempat, pasca produksi. Kacang ini enak rasanya, tetapi kalo hanya diwadahi plastik harga akan murah. Untuk menarik perhatian penonton itu kita harus menggunakan tampilan yang menarik. Bungkus videonya itu ya *thumbnailnya*. Yang bisa bikin orang penasaran. Yang lebih penting dari itu, kita juga membeli SEO, untuk mengukur judul ini kekuatannya berapa, sehingga kita akan tepat sasaran. Contohnya kita mentarget tata cara memakai mukena, orang pake kata kunci itu, kita akan berada di ranking berapa. Itu sangat penting, untuk membuat video kita muncul dalam pencarian orang lain dan menarik penonton untuk melihat video kita.

15. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi dakwah melalui segmen Suara Muslimah?

Faktor penghambat salah satunya yaitu studio yang masih ngontrak, karena akan lebih aman apabila milik sendiri, selain itu kurang strategisnya tempat studio dan lahan studio yang kurang luas. Selain itu sumber dana yang kurang untuk mendanai proses pembuatan konten pada semua platform.

16. Harapan untuk produksi konten Suara Muslimah?

Harapan dari dibuatnya konten Suara Muslimah ini, agar edukasi soal fikih perempuan itu tersebar. contohnya hukum memakai mukena yang benar dan seperti apa, yang sesuai dengan hukum Islam itu diketahui masyarakat luas, dan NU Online ini dapat menjadi jembatan untuk kedua hal itu.

Narasumber 2 : Bpk. Rezi Ahmad

Jabatan : Juru Kamera/Videografer & Editor Suara Muslimah

1. Bagaimana proses produksi dan tahapan produksi konten Suara Muslimah?

Tahap produksi biasanya dimulai kalau narasumber sudah siap dengan materi yang ditentukan. Kalau ada request naskah atau skrip dari narasumber biasanya kita buat dulu di pra produksi. Karena beberapa narasumber memiliki catatan sendiri, contohnya kayak Ning Imaz, itu biasanya sudah membawa buku dan catatan sendiri. Kemudian proses rekaman, karena kita biasanya produksi konten itu bisa dapat beberapa video dengan judul yang beda dari satu narasumber. Setelah proses rekaman, video akan masuk dapur editor.

2. Berapa jumlah kamera yang digunakan saat produksi konten Suara Muslimah?

Kita punya 4 kamera. Biasanya kita menggunakan 3 kamera untuk beberapa angle dalam satu produksi. Satu kamera stay di depan narasumber. Satu di kanan, satu di kiri narasumber. dan satu lagi kamera untuk cadangan apabila terjadi kendala.

3. Bagaimana variasi frame dan angle yang digunakan saat produksi?

Karena video yang dibuat itu konsepnya wawancara, biasanya kita buat frame videonya itu Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU dan Close Up (CU). Selain biar fokus ke narasumber, lokasi yang sempit kalo kita rekaman di studio membuat gerak kamera menjadi sempit untuk menangkap gambar. Kalo di luar studio kadang kita bikin Medium Long Shot (MLS),

dan kalau ada moderator dan narasumber juga kita bikin medium long shot. Kalau untuk angle, biasanya ya pasti dari depan, dari samping kanan dan kiri narasumber. Kalau ada moderatornya ya dari tengah, hadap ke moderator dan hadap ke narasumber.

4. Apa saja alat-alat yang digunakan saat produksi? Adakah penanggung jawab untuk masing-masing alat?

Kamera, pasti. Untuk alat-alat lain, biasanya kita pake lensa, alat perekam ini bisa dari HP atau alat perekam, microphone, reflektor, lighting, stand kamera, dan teleprompter kalo dibutuhkan. Tentunya ada penanggung jawab untuk masing-masing alat yang digunakan.

5. Apa saja tahap pasca produksi yang dilakukan?

Setelah selesai rekaman, kita biasanya menyortir video yang layak ditayangkan. Karena biasanya ada yang penyampaiannya kurang pas atau tidak sesuai dengan yang diinginkan tim produksi, maka akan dilewati. Karena dalam satu kali rekaman dengan satu narasumber bisa dapat 3-5 video, bahkan ada yang lebih dari itu, jadi kita pilih video yang bisa diedit lebih lanjut dan ditayangkan. Setelah video diedit dengan menyatukan video dari beberapa angle dan menambahkan background video, biasanya kita juga color grading agar warna video di kamera yang satu sama kamera yang lainnya bisa satu warna.

Setelah selesai proses editing, video akan dibuatkan thumbnail dan judul, kemudian diunggah di Youtube.

6. Apakah setelah diunggah di Youtube ada tahapan lain?

Setelah diunggah di Youtube, kita biasanya evaluasi. Tapi evaluasi ini diadakannya setiap minggu.

7. Kendala proses produksi konten Suara Muslimah?

Untuk teknis produksi, dari tim dan alat tidak ada kendala serius. Karena kendalanya biasanya dari lingkungan syuting. Apalagi kalau syuting diluar studio, akan ada noise dari lingkungan sekitar, bisa suara orang, suara hewan atau suara anak-anak yang sedang bermain. Syuting di studio juga pernah mengalami noise karena narasumbernya bawa anak yang lagi asik-asiknya

main lato-lato. Jadi tim produksi harus pintar-pintar mengkondisikan agar proses syuting tidak noise. Untuk kasus waktu itu, anaknya diajak bermain keluar studio sampai syutingnya selesai.

8. Harapan untuk produksi konten Suara Muslimah?

Harapannya, konten Suara Muslimah ini bisa membantu orang-orang diluar sana untuk dapat ilmu dan info seputar fikih perempuan dan pengalaman serta informasi-informasi lain yang berkaitan sama fikih perempuan. Dan semoga ada lebih banyak lagi narasumber yang mampu menyalurkan ilmu lewat konten Suara Muslimah.



Nomor : 64/C/NUO/VI/2023
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat permohonan Izin Riset bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, maka kami tidak keberatan menerima mahasiswa:

Nama : Lintang Angguningtyas
NIM : 1701026157
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Untuk melakukan riset penggalan data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Dakwah NU Online dalam Konten Youtube Suara Muslimah".

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 7 Juni 2023


Ahmad Mundzir
Manajer Media Sosial NU Online

Dokumentasi

Ruang Editor



Ruang Studio



Dokumentasi Bersama Narasumber Bpk. Ahmad Mundzir Manajer Media Sosial
NU Online



Daftar Riwayat Hidup



Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Angguningtyas
Nama Panggilan : Lintang/Anggun
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 25 April 1997
Alamat : Kawanan, rt 02/01, Kel. Secang, Kec. Secang, Kab. Magelang
No. Hp : 085602876923
Hobi : Memasak
Email : lintang.achsa@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. MI Negeri Secang Atas
2. SMPIT Nurul Islam Tenganan
3. MAPK MAN 1 Surakarta
4. UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Demikian daftar riwayat hidup ini, penulis buat dengan sebenar-benarnya, semoga bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Juni 2023

Lintang Angguningtyas
1701026157