

**PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM CHANNEL YOUTUBE
NAJWA SHIHAB “SHIHAB & SHIHAB EDISI RAMADHAN 2022”**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh:

Fikri Haikal `1901026033

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan 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 proposal skripsi saudara:

Nama : Fikri Haikal
NIM : 1901026033
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiran Islam/Televisi Dakwah
Judul : Proses Produksi Konten Dakwah M. Quraish Shihab dalam Channel Youtube Najwa Shihab "Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022"

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang, 18 September 2023

Pembimbing,

Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 196602091993032003

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

SKRIPSI

**PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM CHANNEL
YOUTUBE NAJWA SHIHAB "SHIHAB & SHIHAB EDISI
RAMADHAN 2022"**

Disusun Oleh:

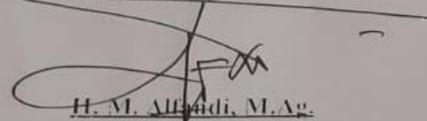
Fikri Haikal

1901026030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2023 dan
dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

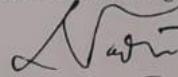
Ketua Sidang



H. M. Alhadi, M.Ag.

NIP. 197108301997031003

Sekretaris Sidang



Nadiatus Salama M.Si., Ph. D.

NIP. 197806112008012016

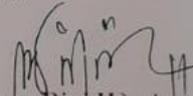
Penguji I



Ibnu Fikri, Ph. D.

NIP. 197806212008011005

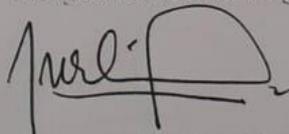
Penguji II



Hj. Maya Rini Handayani M.Kom.

NIP. 197605052011012007

Mengetahui, Pembimbing



Hj. Dra. Amelia Rahmi M.Pd.

NIP. 196602091993032003

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Ilmu Dakwah dan Komunikasi



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

NIP. 1952041020001121003

PERNYATAAN KEASLIHAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fikri haikal
NIM : 1901026033
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PROSES PROUDKSI KONTEN DAKWAH DALAM CHANNEL
YOUTUBE NAJWA SHIHAB “SHIHAB & SHIHAB EDISI
RAMADHAN 2022”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 5 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



Fikri Haikal

NIM. 1901026033

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi obor dalam kekelaman zaman. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag
3. Dra. Amelia Rahmi, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan saya dengan sebaik mungkin dengan penuh tanggung jawab dan ketulusan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Nadiatus Salama M.Si., Ph.D selaku ketua sidang seminar proposal saya yang telah mengarahkan dengan baik dan bersedia membantu dengan ketulusannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Chairunnisa (Produser Shihab & Shihab) dan Soni Triantoro (Produser Eksekutif) dari tim Narasi TV yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya. Terimakasih telah bersedia membantu proses data yang peneliti butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Surya Wijayanti (Manajer Konten) yang telah memberikan kesempatan untuk menghubungi tim Narasi TV. Nyayanda Roselly (HR Narasi TV) yang telah membantu menghubungi tim Narasi yang bersangkutan.
6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Semua atasan tempat bekerja dari awal mulai bekerja dan dipekerjaan yang sekarang, terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk bergabung dan

berproses walaupun saya sedang aktif berkuliah. Tak lupa juga untuk rekan-rekan kerja saya yang sudah menerima dan memperlakukan saya dengan baik.

8. M. Hani Rodiyanto S.H, Taufiq Aulia Rahman S.H selaku teman kos yang selalu memberikan kritik, saran, motivasi dan saling mengingatkan. Teman-teman Formasi Buntet Pesantren Cirebon khususnya teman satu angkatan dalam perkuliahan dan kakak-kakak tingkat yang berkenan membimbing adik-adiknya.
9. Teman-teman sekolah saya baik dari MI, SMP, SMK, maupun semasa perkuliahan di UIN Walisongo yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. terimakasih selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang bertemu di Semarang, teman-teman jurusan KPI 2019 khususnya KPI-A19 dan mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu nama-nama kalian yang telah memberikan kebersamaan selama masa perkuliahan, memberikan bantuan ketika kebingungan saat merevisi skripsi dan terimakasih sudah berusaha untuk saling menolong satu sama lain disaat ada yang terkena kesulitan.
11. Televisi Komunitas Walisongo TV (WTV) yang telah memberikan ruang belajar dan pengalaman dalam berorganisasi. Mentor di JOGJA TV terimakasih atas ilmu dan pengalamannya.
12. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam memberikan informasi dan bantuan, semoga Allah SWT memberikan ganjaran yang setimpal atas segala kerjasamanya, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi seluruh pihak

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Semarang, 18 September 2023



Fikri Haikal

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Kasmari dan Ibu Nurjanatun yang selalu mendoakan saya, sabar dengan perilaku saya, serta seluruh keluarga yang telah menjadi penyemangat bagi saya untuk selalu berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Diriku sendiri Fikri Haikal, jangan puas hanya sampai disini terus kejar mimpi-mimpi itu, jangan menyerah dan tetap semangat. Semua pasti ada hikmahnya.
3. Alm. Kakek dan Nenek (simbah) dari ayah, *alhamdulillah* cucu kalian sarjana. Kakek, Nenek (simbah) dari ibu, *alhamdulillah*, cucu pertama kalian bisa sarjana, semoga bisa dating diwisuda nanti ya.
4. Teruntuk adikku, semoga kamu bisa lebih baik lagi dari kakak agar bisa membahagiakan keluarga khususnya orang tua kita.

MOTTO

(Dalam Pendidikan)

“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar
maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

(fikri haikal)

ABSTRAK

Fikri Haikal 1901026033, Proses Produksi Konten Dakwah Dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022”.

Dengan adanya perkembangan teknologi, hal ini memudahkan manusia dalam memperoleh berbagai informasi. Salah satu media yang digemari oleh masyarakat adalah youtube. Suatu program youtube perlu mengemas tayangan dengan kreatif agar dapat menarik perhatian *nitizen*. Pelaksanaan proses produksi memerlukan proses yang panjang untuk menciptakan program-program berkualitas dan kreatif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjekaskan proses produksi konten dakwah dalam program acara Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dengan *crew* Narasi TV dan menggunakan kajian terdahulu yang diperoleh dari literatur buku, internet dan jurnal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, proses produksi program acara Shihab & Shihab ini pada dasarnya sama dengan produksi program lain yang melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Adapun yang membedakannya ada pada tahap pra produksi dalam awal mencetuskan program Shihab & Shihab, dengan menghadirkan M. Quraish Shihab sebagai narasumber dan dipandu oleh Najwa Shihab sebagai moderator. Ditahap inilah tim program Shihab & Shihab ingin menonjolkan kehangatan seorang ayah dan putrinya yang sedang berdiskusi mengenai keIslaman. Selain karena konsepnya dikemas hangat antara obrolan anak dan ayah, Shihab & Shihab juga sering mengangkat tema yang berkaitan dengan anak muda dan isu-isu terkini.

Kata Kunci: Proses Produksi, Konten Dakwah, Channel Youtube. Shihab & Shihab Ramadhan 2022

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH	ii
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Definisi Konseptual	9
3. Sumber Data	10
4. Teknik Pengumpulan Data	10
5. Analisis Data	11
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DAN CHANNEL YOUTUBE	15
A. Proses Produksi	15
1. Pra Produksi	17
2. Produksi	19
3. Pasca Produksi	20
B. Konten Dakwah	22
1. Pengertian Konten	22
2. Pengertian Dakwah	23
3. Konten Dakwah	29
C. Channel Youtube	30
BAB III	32
KONTEN DAKWAH M. QURAIISH SHIHAB DALAM CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB	32
A. Profil M. Quraish Shihab	32

B. Youtube Najwa Shihab	34
C. Program Shihab & Shihab	36
D. Proses Produksi Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan	37
1. Pra-Produksi.....	38
2. Produksi	42
3. Pasca Produksi.....	43
4. Hambatan.....	45
BAB IV	47
ANALISIS PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM	47
“SHIHAB & SHIHAB EDISI RAMADHAN 2022”	47
A. Analisis Program Shihab & Shihab Edisi Ramadhan	47
B. Analisis Proses Produksi Konten Dakwah dalam Channel Youtube Najwa Shihab	49
“Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022”	49
1. Pra Produksi Konten Dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022	50
2. Produksi Konten Dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022.....	53
3. Pasca Produksi Konten Dakwah dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”	55
4. Hambatan Proses Produksi Konten Dakwah Dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022”	58
BAB V.....	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1 M.Quraish Shihab	32
Gambar 2 Youtube Najwa Shihab	34
Gambar 3 Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022.....	36
Gambar 4 Skema Proses Pra-Produksi	38
Gambar 5 Tahap Pra-Produksi	39
Gambar 6 Produksi Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022	69
Gambar 7 Foto Bersama Produser Eksekutif Shihab & Shihab sebagai Narasumber...	69
Gambar 8 Foto wawancara dengan Produser eksekutif Shihab & Shihab	70
Gambar 9 Wawancara dengan Produser Shihab & Shihab via telepon whatshaapp.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet sudah marak digunakan. Saat ini dakwah digital sudah sebagai tuntutan dan *trend*. Kelebihan internet selaku media komunikasi dakwah, diantaranya karena jaringan internet mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu banyaknya *platform* media sosial yang digunakan masyarakat bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah yang efisien, sebab publik bebas memilih materi dakwah dan memilih d'ai yang disukai. Kemudian, pengguna internet tiap tahunnya juga bertambah drastis, ini bisa berpengaruh pula pada jumlah pendengar dakwah, sebab kebutuhan orang untuk mendengarkan kajian keagamaan juga semakin banyak (Ummah, Khairul, & Khairuromadhon, 2020 : 220).

Media informasi dan komunikasi terus berkembang dengan cepat. Sekarang ini siapapun dapat berkomunikasi dengan mudah, kapanpun dan dimanapun. Informasi-informasi berseliweran begitu cepat. Peristiwa-peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun dapat segera diketahui. Salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat digemari saat ini adalah Youtube, *platform* ini mampu menyediakan jutaan video yang sangat lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Hal ini sejalan dengan cenderungnya khalayak media yang lebih tertarik untuk mendapatkan informasi, hiburan yang dapat dilihat dalam bentuk video karena akan lebih mudah untuk menggambarkan kondisi, emosi dan cerita yang ingin dipahami.

Manusia saat ini merambah gelombang ketiga yang diisyarati dengan masa kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mencengangkan dunia. Generasi *millienial* lebih akrab dengan media informasi seperti *smartphone* (telepon pintar). Inilah era digital yang semua informasi dunia dapat diakses langsung hanya dengan menggunakan jari. Sehingga sekarang ini mengakses

internet untuk mencari dan mendapatkan informasi menjadi kebutuhan utama (Rohman, 2019 : 122).

Tak ketinggalan penduduk Indonesia merupakan pengguna akses internet yang tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Kurang lebih sekitar 77% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Jumlahnya lebih tinggi 3,85% dibanding setahun yang lalu pada Januari 2022 (Rizaty & Bayu, 2023)

Era sekarang komunikasi dakwah tidak hanya terbatas sebagai usaha penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah jum'at, mimbar, dan hari-hari besar Islam. Namun sekarang komunikasi dakwah bisa dilakukan melalui sosial media. (Ritonga, 2019 :61) Komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi dimana seorang komunikator menyampaikan materi berupa pesan yang berasaskan dari Al- Qur'an maupun Hadist. Tujuannya agar orang yang mendengarkan bisa melakukan amal kebaikan sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Konten melalui media dakwah ini merupakan media yang menghubungkan pesan yang disampaikan dalam postingan seorang pendakwah melalui akun sosial media kepada khalayak. Oleh karena itu, adanya media sosial pendakwah mempunyai tempat untuk menyampaikan pesan yang lebih luas.

Youtube adalah *platform* media sosial yang digandrungi oleh masyarakat sehingga pemanfaatan youtube sebagai media dakwah sangat efektif. Youtube memiliki beranekaragam *tools* sehingga konten yang disajikan juga menarik seperti melakukan streaming dan konten berformat audio visual (Mahmud, 2021 :65). Banyak channel youtube yang berbagi informasi atau membuat konten seputar kecantikan, keseharian, liburan, kulineran, wisata, *talk show* dan lain sebagainya. Channel youtube merupakan sebuah layanan pada akun youtube yang dapat dikelola oleh pengguna menggunakan akun *gmail* yang sudah terpaud pada youtube. Channel tersebut dapat mengunggah atau mempublikasikan video untuk dilihat oleh khalayak umum, dan dapat memberikan sebuah *comment, like, and share* kepada orang lain. Banyak konten yang di upload setiap harinya oleh para youtuber, salah satunya adalah konten *Talk Show*.

Talk show memiliki pengertian yang utuh dan dapat dipercaya, sehingga menjadi cerminan kekuatan yang menonjol pada medium televisi. Kunci keberhasilan dari *talk show* yaitu ketika narasumber memiliki kemampuan vokal yang baik dan mampu memahami suatu permasalahan. *Talk show* dapat menarik dan berbobot jika pewawancara mendalami bidang permasalahan yang sedang dibicarakan dalam *talk show* (Pratama & Abidin , 2020 :5). *Talk show* merupakan kombinasi seni berbicara dan seni wawancara yang dikemas secara santai dengan mengangkat tema-tema fenomena terkini di lingkungan masyarakat.

Talk show juga sering digunakan pada program televisi atau radio yang terdiri dari seseorang atau kelompok “tamu” yang berbicara mendiskusikan topik tertentu kemudian di moderator oleh pemabawa acara *talk show* atau memiliki pengalaman yang luas tentang topik yang didiskusikan. Salah satu jenis acara yang banyak di tayangkan oleh saluran televisi Indonesia adalah *talk show*. Jumlahnya pasti tidak sebesar sinetron atau program berita yang selalu ada di TV Indonesia. Meskipun demikian, *talk show* masih menjadi salah satu penjualan yang di andalkan oleh banyak stasiun televisi Indonesia. Acara *talk show* atau program diskusi memang menjadi pilihan menarik bagi stasiun televisi dan juga menjadi konten youtube yang banyak di minati oleh khalayak.

PT. Narasi Citra Sahwahita atau yang lebih dikenal dengan Narasi TV adalah televisi digital yang didirikan oleh Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra pada 2017. Davy dari Tim Kreatif Telum Media menjelaskan bahwa alasan Narasi TV dibuat didasarkan pada keprihatinan bagaimana kebanyakan media televisi saat ini terkesan memprioritaskan voting. Program-program yang bertujuan untuk edukasi dan menginspirasi akhirnya harus berakhir karena rating. Sedangkan peran media khususnya televisi sebagai salah satu media massa favorit memiliki peranan penting dalam membentuk repsepsi publik (Permana & Iffah , 2021 :27).

Narasi TV menghadirkan ragam program mulai dari *talk show*, reportase, dokumenter, opini dan ruang interaksi. Salah satu program yang menarik penulis untuk dijadikan penelitian yaitu program Shihab & Shihab di Narasi Tv. Program ini ditayangkan melalui *website* <https://www.narasi.tv/> maupun youtube. Program

ini menyajikan topik bahasan dan pertanyaan-pertanyaan dari netizen terkait ajaran Islam yang akan dibahas bersama M. Quraish Shihab yang dipandu oleh Najwa Shihab. Tayangan atau program dengan tema dakwah sudah cukup sering diangkat dalam sosial media. Kehadiran program Shihab & Shihab di Narasi TV dapat dijadikan salah satu alternatif pembelajaran agama sebagai upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang keislaman. Suatu program perlu mengemas tayangan dengan kreatif agar dapat menarik perhatian. Untuk membuat program acara menarik banyak dilakukan oleh program baik isi konten, waktu tayang, bahkan siapa yang berperan dalam membawakan program acara juga dapat menjadi salah satu daya Tarik pemirsa dalam menonton program tersebut.

Melihat betapa pentingnya proses produksi dalam kelancaran suatu konten, maka penulis memilih channel youtube Najwa Shihab dan memfokuskan pada program Shihab & Shihab yang menghadirkan sebuah program keagamaan yang menarik untuk diikuti dan menampilkan beragam tema dengan durasi 10-30 menit. Program ini tayang dengan konsep *talk show*, obrolan yang ringan namun tidak mengurangi esensi pesan yang akan disampaikan. Shihab & Shihab juga menghadirkan bintang tamu sebagai narasumber untuk berbagai perspektif seputar tema yang sedang dibahas. Didalam konten Shihab & Shihab selalu membahas tentang permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat (Lestari 2020: 48).

Youtube Najwa Shihab adalah channel youtube resmi yang dimiliki oleh seorang jurnalis terkenal bernama Najwa Shihab. Ia adalah seorang pewawancara dan pembawa acara Indonesia yang dikenal karena kemampuannya dalam menghadirkan wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh terkemuka dari berbagai bidang. Channel youtube Najwa Shihab ini memberikan kesempatan kepada penonton untuk menonton kembali wawancara-wawancara inspiratif yang pernah dilakukan oleh Najwa Shihab di program-program televisi seperti "Mata Najwa" dan "Narasi".

M. Quraish Shihab juga adalah sosok cendikian muslim yang dikenal mensosialisasikan dan mendakwahkan pemahaman Islam yang moderat dan

toleran. Lalu tafsir Quraish Shihab adalah menggunakan metode *maudhu'i* atau tematik serta *tahlili* atau analitik. Metode tafsir Quraish Shihab ini menjadi bukti bahwa ayat Al-Qur'an sejalan dengan perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) serta kemajuan peradaban umat manusia. Ia salah satu pakar tafsir Al-Qur'an di Indonesia yang memiliki kemampuan luar biasa, sekaligus penceramah dan penulis yang handal.

M. Quraish Shihab memiliki kemampuan menerjemahkan dan penyampaian Al-Qur'an dalam konteks kekinian dan masa *post modern*. Ini yang membuat Quraish Shihab lebih dikenal dan unggul daripada pakar tafsir Al-Qur'an di Indonesia lainnya. Sekitar 58% anak muda belajar konten agama juga melalui media sosial, alasannya beragam mulai dari kemudahan akses, tertarik dengan figur pendakwah, konten yang disampaikan sesuai dengan permasalahan yang tengah dihadapi. Maka dari itu perlu kehati-hatian dan selektif dalam memilih ulama M. Quraish Shihab adalah ulama yang tepat untuk dijadikan ulama dalam belajar ilmu agama Islam melalui youtube Najwa Shihab atau sosial media lainnya yang telah menjadi tren di kalangan milenial. Karena konten yang disajikan membahas permasalahan yang berkembang di masyarakat dan topik menarik dalam ajaran Islam.

Peneliti tertarik meneliti bagaimana proses produksi program Shihab & Shihab yang merupakan salah satu program di Narasi TV yang membahas tentang keIslaman. Suatu program perlu mengemas tayangan dengan kreatif agar dapat menarik perhatian. Untuk membuat program acara menarik banyak cara yang dilakukan oleh program baik isi konten, waktu tayang, bahkan siapa yang berperan dalam membawakan program juga dapat menjadi salah satu daya tarik penonton untuk menonton program tersebut. Dimana di Indonesia sendiri banyak program-program yang sama namun tayang ditelvisi, maupun akun youtube yang membahas konten keIslaman. Bagaimana Shihab & Shihab ini mampu membuat program dakwah sehingga dapat menarik perhatian penonton dan pentingnya proses produksi dalam kelancaran suatu konten. Mulai dari awal munculnya sebuah ide konten hingga pemasaran konten tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana proses produksi konten dakwah Shihab pada channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan tahun 2022”?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk menjelaskan proses produksi konten dakwah pada channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Secara Teoretis

- a) Diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan konten dakwah khususnya pada akun youtube Najwa Shihab tentang pesan-pesan dakwah yang ada di youtube sebagai media dakwah.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menemukan pola bagaimana konsep menyampaikan kepada berbagai jenis target penonton channel Najwa Shihab selama bulan Ramadhan.

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan kajian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti ini, diharapkan bisa meningkatkan pertumbuhan ilmu pengetahuan, meningkatkan kreativitas dalam membuat konten dakwah dan bermanfaat untuk pembaca. Khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang serta orang-orang yang ingin berdakwah dengan memanfaatkan sosial media.

Semoga dengan menonton konten Shihab dan Shihab edisi ramadhan dapat meningkatkan keimanan para penonton khususnya umat muslim di Indonesia. Sehingga ketika ada suatu problematika yang terjadi

di Indonesia dapat di jawab melalui diskusi bersama melalui konten Shihab & Shihab atau konten-konten dakwah lainnya yang ada di youtube.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan telaah kepustakaan terlebih dahulu agar terhindar dari plagiarisme dan mengetahui apakah penelitian dengan bidang yang sama sudah dilakukan atau belum, berikut judul skripsi yang memiliki kemiripan judul dengan yang akan diteliti penulis:

Muhammad Anshori (2019) meneliti tentang “Proses Produksi Program ‘Talk Show Fokus Dialog’ Di Televisi Tanjungpinang (TV TPI). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui proses produksi program *talk show* ‘Fokus Dialog’ di Televisi Tanjungpinang. Penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji proses produksi menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah terdapat pada objeknya, yang mana penelitian sebelumnya mengkaji proses produksi program *talk show* fokus dialog di televisi Tanjungpinang (TV TPI) sedangkan penelitian ini mengkaji channel youtube Najwa Shihab pada program Shihab dan Shihab edisi Ramadhan 2022.

Ariesta Hadi Wulandari (2020) meneliti tentang “Analisis Proses Produksi Program Acara Dakwah Dalam TV Lokal (Studi di ADiTV Yogyakarta)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui proses produksi program acara ADiTV sebagai TV dakwah lokal. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji proses produksi menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah pada objeknya, penelitian tersebut berfokus pada Program Dakwah TV Lokal di ADiTV Yogyakarta sedangkan peneliti berfokus pada channel youtube Najwa Shihab.

Nur Alif Ma’luf (2021) meneliti tentang “Proses Produksi Program “Great Spirit Ramadhan” di Walisongo TV Pada Masa Pandemi”. Persamaan penelitian

ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama mengkaji proses produksi menggunakan penelitian kualitatif dengan metodologi deskriptif. Proses dalam pemilahan data menggunakan metode wawancara. Perbedaannya terdapat pada objek yang dikaji, yang mana penelitian sebelumnya mengkaji proses produksi program “Great Spirit Ramadhan” di Walisongo TV sedangkan penelitian ini menggunakan channel youtube Najwa Shihab pada program “Shihab dan Shihab”.

Depi Rahmadani, Idola Perdini (2021) meneliti tentang “Analisis Program Televisi di TVONE produksi program televisi ‘Ayo Hidup Sehat’ di PT. LATIVI media karya Pulo Gadung Jakarta Timur”. Dalam penelitian jurnal tersebut menggunakan paradigma konstruktivisme dengan melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi program “Ayo Hidup Sehat”. Sedangkan pada penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada kru Narasi TV atau Shihab & Shihab.

Ridho Nur Awwali (2021) meneliti tentang “Dakwah Media Youtube Quraish Shihab Dalam Menjawab Problematika Zaman (Studi Kasus Wabah Virus Covid-19).” Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dakwah media Quraish Shihab dalam menjawab problematika zaman dalam studi kasus wabah Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian tersebut adalah mengetahui media dakwah Quraish Shihab dalam menjawab problematika zaman. Persamaan yang dapat dilihat dari skripsi Ridlo Nur Awwali yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kemudian perbedaannya yaitu fokus pada penelitiannya, penelitian tersebut berfokus pada media dakwah yang digunakan oleh Quraish Shihab dalam menjawab problematika zaman, sedangkan peneliti berfokus pada proses produksi kontennya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian difokuskan pada tahap kegiatan proses produksi program talk show Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 yang terdiri atas tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Penelitian ini adalah kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk mencari dan mendapatkan data secara universal atau menyeluruh. Pendekatan deskriptif adalah peneliti ingin menggambarkan bagaimana proses konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022” dengan wawancara.

Penelitian ini, peneliti harus mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya (Salama & Chikudate,2021: 3).

2. Definisi Konseptual

Proses Konten dakwah yang di maksud dalam penelitian ini adalah proses pembuatan konten dakwah yang terdapat pada channel youtube Najwa Shihab yang tayang pada bulan Ramadhan tahun 2022. Dalam penelitian ini akan membahas proses produksi konten dakwah pada program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022. M. Quraish Shihab termasuk menjadi orang Indonesia pertama yang mengambil spesialis ilmu Qu’ran. Sebelumnya lebih banyak ulama Indonesia yang bergelut dalam bidang fikih atau hukum Islam. Setiap ceramahnya selalu menenangkan hati dan tidak menghakimi.

Shihab & Shihab adalah program yang membahas topik populer dan pertanyaan-pertanyaan nitizen terkait ajaran Islam bersama Abi Quraish dan Nana, program tersebut menjadi tempat baru kaum milenial dan generasi digital untuk mendapatkan pencerahan terkait keIslaman. Proses produksi

yang dimaksud adalah ide konten sampai terwujudnya sebuah konten sehingga menjadi sebuah karya pada waktu tertentu. Tahapan produksi meliputi tahap pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), dan pasca produksi (*post production*).

3. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya (Salama & Chikudate,2021:85-102).

a. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data pokok dalam sebuah penelitian, adapun sumber data primer pada penelitian ini ialah wawancara dengan narasumber dalam objek penelitian. Peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Adapun yang menjadi narasumber atau *key informan* yaitu Soni Triantoro dan Chairunnisa selaku eksekutif produser dan produser program Shihab & Shihab.

b. Data sekunder dari penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh selain dari proses produksi konten dakwah pada program Shihab & Shihab yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data peneliti. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini selain berupa kata-kata, bahasa, tindakan dari informan yang juga dapat diperoleh melalui studi kepustakaan dengan media buku, media internet, arsip atau draft dari proses produksi konten dakwah pada program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 untuk mendukung analisis data dan pembahasan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan Langkah untuk memecahkan suatu masalah. Adapun untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, membutuhkan informasi yang empatik dan terperimci, oleh karena itu

peneliti berupaya memberikan pertanyaan yang detail kepada narasumber menggunakan teknik sebagai berikut. (Salama, dkk 2020: 207-218)

a) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari sumber penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Soni Triantoro sebagai produser eksekutif dan Chairunnisa sebagai produser program Shihab & Shihab.

b) Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data, peneliti meminta foto saat berlangsungnya proses produksi konten dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 kepada produser.

5. Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu dianalisa sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data akan disusun sesuai dengan sistematika yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis deskriptif. Apabila data sudah terkumpul, peneliti akan mendeskripsikannya secara apa adanya. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2004 :169).

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008), memaparkan bahwasanya untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*).

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dikategorisasikan menurut masalah penelitian lalu dikumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan berbagai dokumen yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu jenis analisis yang menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, menyeleksi data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan rangkaian langkah pengorganisasian informasi yang memungkinkan ditariknya kesimpulan penelitian. Penyajian data bertujuan untuk mengidentifikasi pola yang bermakna, memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan memberikan tindakan, dan sebagainya.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Dalam penerapannya pada penelitian ini, setiap informasi tentang proses produksi konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 yang diperoleh melalui wawancara yang direduksi sebelumnya, dianalisis untuk memperoleh dan menentukan informasi yang diperlukan. Selanjutnya, data tersebut disajikan yang dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian dengan teks yang bersifat deskriptif. Kemudian, dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah terkait tentang proses produksi konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”.

G. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan penelitian skripsi, sistematika penulisan dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

- | | | |
|---------|--|---|
| BAB I | PENDAHULUAN | Bab ini berisikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan. |
| BAB II | PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM CHANNEL YOUTUBE | Bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu: proses produksi, pengertian konten dakwah dan channel youtube |
| BAB III | PRODUKSI KONTEN DAKWAH M. QURAIISH SHIHAB DALAM CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB | Bab ini memberikan gambaran umum channel youtube Najwa Shihab, Profil Quraish Shihab, dan konten dakwah pada program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022. |
| BAB IV | ANALISIS PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM PROGRAM “SHIHAB & SHIHAB EDISI RAMADHAN 2022” | Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian berdasarkan proses produksi konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022” berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan teori Gill Branston dan Roy Stafford |
| BAB V | PENUTUP | |

Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti, serta mencantumkan saran, kata penutup, daftar pustaka, lampiran dan biodata penulis.

BAB II

PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DAN CHANNEL YOUTUBE

A. Proses Produksi

Produksi merupakan aktivitas atau kegiatan agar dapat menghasilkan atau menciptakan sesuatu baik barang ataupun jasa yang berguna bagi orang lain ataupun bagi diri sendiri. Namun pada media hal yang biasanya di produksi umumnya berupa karya, informasi, pesan dan sebagainya. Tentunya dalam produksi media tersebut dibutuhkan isi dan ide yang biasa berbentuk konten. Produksi berlandaskan pemaknaan Arabiyah menggunakan istilah “*Al-Intaj*” pada makna aslinya “*Ijadu Sil’atin*” (mengadakan ataupun mewujudkan sesuatu) ataupun pengadministrasian sejelas mungkin sehingga membantu penggabungan bagian-bagian karyanya pada waktu tertentu (Qolahji, 2000 :23)

Program merupakan ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan program yang tepat programming dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan. Programming yang bagus menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan. Dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting sifatnya mengingat perkembangan televisi lokal di daerah semakin banyak ditengah maraknya stasiun televisi nasional menayangkan tayangan program acara yang seragam. (Haronas, 2017 :45)

Organisasi produksi merupakan teknik dan metode pencapaian kualitas media yang akan disajikan kepada khalayak. Hal-hal penting yang relevan di organisasi produksi yaitu:

a) Tujuan

Hal ini ditunjukkan untuk mendukung alasan diproduksi, kemungkinan besar tujuannya adalah untuk mendidik, memberi informasi, dan menghibur, jika bukan termasuk dari salah satu ini maka dimaksudkan untuk membujuk. Produksi akan dinilai sesuai dengan perluasan yang arahnya sesuai dengan tujuannya. Maka dari itu untuk mencapai tujuan ini membutuhkan kerja sama tim yang kuat (Branston & Stafford, 2003: 281).

b) Target *Audiens*

Target audiens dapat dilakukan dengan memeriksa dan meneliti profil audiens seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, serta perbedaan yang berdasarkan budaya mencakup agama, status pernikahan, atau keluarga, dan lain sebagainya, dan juga faktor-faktor lingkungan seperti lokasi geografis (Branston & Stafford, 2003: 281)..

c) Biaya/Anggaran

Produksi media dalam sebuah kasus yang disampaikan oleh Gill Branston membutuhkan biaya yang jumlah besar untuk setiap episodenya (Branston & Stafford, 2003: 281).

Menentukan biaya produksi program televisi untuk produser atau manajer adalah fase yang tidak mudah. Banyak hal tak terduga yang bisa terjadi kapan saja. Misalnya menambah anggaran produksi dengan memperpanjang waktu produksi, yang dapat menimbulkan biaya tambahan (Wibowo, 2007: 29-30).

Menurut teori produksi organisasi yang diungkapkan Gill Branston dan Roy Stafford ini juga mengambil contoh kasus dalam produksi televisi maupun radio. Secara umum teori ini menjelaskan mengenai kegiatan produksi organisasi yang melalui beberapa tahap yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Proses ini sama halnya yang diungkapkan oleh Fred Wibowo terkait sebuah organisasi yang melaksanakan proses produksi film atau televisi bukan hanya membutuhkan banyak peralatan, orang, biaya, namun perlu tahapan yang jelas

dan efisien yang terdiri dari tiga bagian atau Standard Operation Procedure (SOP) (Wibowo, 2007: 38-39).

Saat produk pertama kali dirancang, tim produksi akan melewati tahapan-tahapan ini. Contohnya sebuah televisi atau radio memiliki tugas dalam tim tertentu disebut juga produksi untuk menghasilkan suatu produk. Begitu pula media dakwah online yang juga akan menghasilkan produk yang berupa konten dakwah (Branston & Stafford, 2003: 280).

Sebagai alat analisis akan digunakan perspektif teori *production organization* yang dikemukakan oleh Gill Branston dan Roy Stafford dalam buku *the Media Student's Book*. Teori ini menjadikan produksi film televisi sebagai contoh kasus. Secara garis besar teori ini menguraikan tahapan proses produksi, yaitu negosiasi singkat, penetapan tema, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Branston and Stafford: 2003: 280)

Tahap pelaksanaan suatu produksi mencakup banyaknya peralatan yang digunakan, orang dan dengan sendirinya biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang pasti dan efisien. Terdapat tiga bagian yang lazim dalam proses produksi yang disebut dengan standard operation procedure (SOP), sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahap paling penting dalam proses produksi video, di mana semua tahap produksi yang paling penting dimulai. Semakin mudah proses produksi video, semakin baik rencana produksinya. Rapat perencanaan produksi diadakan oleh Millerson untuk memulai tahap praproduksi (konsep program, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai). Ide, model produksi, audiens target, estimasi biaya, casting, dan desain set semuanya diperlukan selama tahap pra-produksi. Pra produksi dijelaskan sebagai berikut dalam buku Fred Wibowo tentang teknik produksi program televisi. Pra produksi merupakan langkah penting dalam produksi suatu acara karena memerlukan berbagai persiapan (Wibowo, 2007:39).

Pra produksi ini ialah tahap awalan yang akan dilakukan, dikarenakan apabila tahapan ini dirinci dan dijalankan secara baik, berguna untuk keberlangsungan selama memproduksi (Wibowo, 2007: 39). Tahapan pra produksi terdiri dari:

a) Penelitian/Penemuan Ide

Riset merupakan komponen utama dari pra produksi. Sebab penelitian adalah bagian penting dari pekerjaan media ilmiah dan produksi, biasanya didahului dengan negosiasi singkat (Branston & Stafford, 2003: 288). Tahap ini produser memberikan temuan ide maupun gagasan dalam melakukan penelitian serta naskah yang tertulis ataupun penulis memberi perkembangan gagasan untuk jadi sebuah tulisan setelah dilakukannya riset (Wibowo, 2007: 39).

b) Persiapan

Persiapan yang baik sangat penting untuk produksi media yang efektif, dan sebelum pekerjaan audio, video, dan fotografi dilakukan di lokasi perusahaan produksi akan mengadakan serangkaian persiapan. Ini termasuk pemeriksaan yang meliputi sumber listrik, pencahayaan seperti contoh fasilitas ruang ganti, konsumsi, tempat pers, dan relasi publik juga penting. Ini adalah tugas utama seorang produser. Adapun Direktur, kameramen dan audioman juga akan memilih lokasi untuk alasan estetika dan mulai memasukkan kendala lokasi ke dalam timeline produksi (Branston & Stafford, 2003: 288). Tahap persiapan ini biasanya juga termasuk penyelesaian kontrak, perjanjian, surat-menyurat, pelatihan untuk para artis, membuat setting, serta alat yang dibutuhkan lengkap atau tidak. Persiapan yang dilakukan lebih baik apabila selesai sesuai yang disepakati (Wibowo, 2007:39).

c) Desain

Tahap ini seorang anggota penting dari tim produksi yaitu editor atau direktur seni bertanggung jawab atas unsur-unsur seni dan rancangan yang jelas dalam sebuah produk. Desain yang baik berarti produk

bekerja dengan baik dengan pengguna, dan harus menjadi prioritas pertama untuk produksi media (Branston & Stafford, 2003: 290).

2. Produksi

Proses produksi menurut Gill Branston dan Roy Stafford adalah 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: 290).

a) Unit dan Peran Produksi

Adapun unit yang berperan dalam mengerjakan proses produksi di perusahaan media menurut Gill Branston dan Roy Stafford yaitu produser, direktur atau editing, peneliti, tim kreatif, dan tenaga teknis dan administrasi. Adapun salah satu tugas produser yang bekerja sama dengan artis dan kru untuk mewujudkan rancangan sinopsis menjadi gambar yang bercerita. Hal ini sama dengan Fred Wibowo yang pada tahapan ini produser berperan menggambarkan konsep dari rundown menjadi gambar yang bercerita agar penonton dapat menikmati. Tahap ini melibatkan bagian lain seperti daftar shoot atau Shoot list dan yang bersifat teknis (Fred Wibowo, 2007: 40).

Dikarenakan visualisasi gagasan disaat brainstorming diharuskan dengan alat serta operator pada mengoperasikan alat atau production services. Secara teknis terdapat technical director, dan maintenance engineering, sedangkan operator dalam perangkat itu meliputi cameramen, audioman, lightingman, serta lainnya yang dikoordinasikan oleh departemen produksi seperti produser eksekutif, timkreatif, maupun direktur produksi yang mengarahkan program di lapangan (Setyobudi, 2012: 55).

b) Hak Cipta dan Perizinan

Produk multimedia seringkali bersifat refensial dan intertekstual, menggunakan bahan yang telah direkam sebelumnya. Dalam industri yang sangat komersial, hampir semua hal yang berkaitan dengan potensi komersial yang dapat digunakan dalam rilis lain akan dilindungi hak ciptanya. Industri telah mengembangkan dokumen khusus untuk produsen media dan digunakan untuk mendapatkan izin (Putra, 2018: 30). Misalnya penggunaan *backsound* dalam konten dakwah. Hal ini perludanya izin dari label, atau dapat juga seorang kreator menggunakan musik yang *no copyright* dengan pencantuman sebuah sumber didalamnya.

3. Pasca Produksi

Tahapan ini ialah tahapan terakhir yang dilakukan sesudah selesainya tahap produksi. Adapun tahap pasca produksi sebagai berikut:

a) Penulisan Ulang dan Editing

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford tahap penulisan ulang dan editing ini dilakukan setelah syuting selesai, penulis skenario mencatat kembali hasilnya berdasarkan naskah dan gambar. Seperti nomer kode terdiri dari digit frame, detik, menit, dan jam yang tampil dalam gambar dan juga mencatat setiap shoot (Putra, 2018: 31). Sutradara kemudian membuat editing kasar berdasarkan catatan tersebut ini dikenal dengan editing offline. Setelah tahap editing offline sudah sesuai dengan hasil yang diharapkan dan disepakati bersama, selanjutnya adalah proses naskah editing. Proses tersebut disertai uraian pada tulisan serta bagian yang akan diberikan *backsound*. Setelah itu hasilnya shooting asli serta editing naskah diberikan pada editor untuk tahap selanjutnya yaitu editing online.

On-line editing yaitu tahap yang dilakukan dengan cara memasukkan dan menyusun seluruh hasil gambar (shoot). Tahapan ini

juga pemberian effect-effect gambar, keperluan transisi gambar supaya acara yang sedang produksi lebih bagus. Mixing, tahapan ini di sesuaikan dengan program acara yang diproduksi. Proses ini dilakukan dengan cara menyeimbangkan antara suara efek, suara asli dan suara narasi, agar hasilnya tidak mengganggu dan terdengar dengan jelas. Biasanya proses ini meliputi penambahan suara musik, angin, hujan dan sebagainya (Wibowo, 2007: 42-47)

b) Penjadwalan

Menetapkan waktu penyelesaian proses produksi yang dilakukan oleh tim produksi ini tergantung pada perencanaan dan persiapan sebagai suksesnya suatu produksi. Apalagi rencana yang bagus akan hilang jika keseluruhan tugas tidak dapat terselesaikan. Menghitung waktu di setiap produksi akan memakan waktu jika masih memastikan untuk mengetahui jadwal. (Stafford, 2003: 283). Jadwal ini sangat penting untuk media sosial dalam mengetahui produk akan dipublikasikan.

c) Uji Pemasaran dan Peninjauan

Sesudah dilakukan penyeleksian, kemudian tahap selanjutnya adalah 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. Walaupun beberapa orang mengatakan bahwa Langkah ini menghasilkan produk yang lambat (Stafford, 2003:298).

d) Finishing

Paling sukses suatu produksi media itu menawarkan konsumen dengan kesenangan khusus yang berasal dari hasil kualitas produk. Ini berarti bahwa produksi itu baik, karena dapat berada dalam keterbatasan dari format dan media. Gill Branston dan Roy Stafford pada tahap

finishing ini mengatakan bahwa produk media yang paling berhasil adalah produk yang muncul dari hasil akhir yang berkualitas. Tampilan yang baik dengan 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 harus dalam kondisi baik dan layak tayang

B. Konten Dakwah

1. Pengertian Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, audio, dan lainnya. Konten merupakan pokok, jenis, ataupun unit dari informasi digital. Konten bisa berbentuk bacaan, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain- lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Menurut Cambridge Dictionary, salah satu penafsiran konten merupakan “postingan ataupun bagian yang ada dalam majalah ataupun novel” (*the articles or parts contained in a magazine or book*) (Mahmudah & Muthia, 2020:3).

Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti: (Mahmudah & Muthia, 2020:4)

- a) Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- b) Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c) Lem ‘yang membuat situs web ’lengket‘ membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Jenis-jenis konten menurut tujuannya terbagi menjadi empat yaitu:

- a) Konten edukatif
Merupakan konten yang isinya mengenai bermanfaatnya pengetahuan memiliki fungsi dalam nilai tambah konten.
- b) Konten informatif
Merupakan konten yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi bentuknya video, foto, ataupun tulisan.
- c) Konten review
Konten ini berisikan tentang review kisah nyata dalam sebuah produk.
- d) Konten interaktif
Konten yang berfungsi untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial.

Adapun konten yang disajikan dalam youtube Najwa Shihab termasuk dalam kategori konten edukatif dan informatif. Karena konten yang disajikan berupa pembahasan yang berbeda-beda yaitu dengan mengundang narasumber untuk berdiskusi tentang keagamaan, kemudian menjawab pertanyaan dari netizen dan yang terakhir menjelaskan tentang makna surah-surah dalam Al-Qur'an terutama surah pendek yang sering kita baca dalam sholat, intinya agar surah yang kita baca ketika sholat kita paham maksud dan tujuannya surah pendek tersebut.

2. Pengertian Dakwah

- a) Dakwah
Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab "*da'wah*". Da'wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, 'ain dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna. Makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi. Syekh Muhammad al-Khadir Husain mengatakan

dakwah adalah menyeru manusia kepada kebijakan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia akhirat (Aziz, 2016 :6).

Al- Qur' an mengintroduksikan dirinya selaku “pemberi petunjuk kepada (jalan) yang lebih lurus”. Petunjuk- petunjuknya bertujuan membagikan kebahagiaan ataupun kesejahteraan untuk tiap makhluk hidup, baik terhadap diri sendiri maupun masyarakat. Nabi Muhammad selaku penerima wahyu yang bertugas dalam mengantarkan risalah, bertujuan untuk mengarahkan dan menyucikan manusia (Shihab, 1994 :172). Al- Qur'an ialah sumber utama ajaran Islam yang menjadi sumber petunjuk dan pedoman dalam penerapan dakwah, ialah ajakan untuk menuju Allah serta mengikuti jejak Rasul- Nya. Perihal ini berarti Al- Qur' an hidup ditengah- tengah kenyataan dakwah, ataupun berada dalam atmosfir dakwah (Pimay, 2005 :17).

Dakwah merupakan kategori fardhu yang tidak boleh diabaikan atau dikurangi bobot kewajibannya. Hukum berdakwah merupakan kewajiban yang bersifat *taklifi* dari Allah kepada objek dakwah, agar tujuan islam dapat tercapai. Sifatnya *taklifi* dan *qat'i*, maka dasar hukum dakwah berasal dari Al- Qur'an. Para telah bersepakat, bahwa dakwah hukumnya *fardhu kifayah* jika dilakukan di negara-negara yang banyak da'i. yaitu apabila telah dilakukan sekelompok orang, beban kewajiban itu gugur dari yang lain. Namun dakwah ini bisa menjadi *fardhu 'ain* apabila disuatu tempat tidak ada orang yang melakukannya (Yuyun, 2015 :22).

b) Metode Dakwah

Landasan umum bentuk metode dakwah adalah Al-Qur'an, terutama bentuk-bentuk metode dakwah sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nahl (16) :125. Didalamnya menjelaskan terdapat tiga metode dakwah yang disesuaikan dengan kondisi objek dakwah, yaitu *hikmah*, *maw'izhah al-hasanah* dan *mujadalah*.

1) Metode hikmah

Menurut Syekh Imam Nawawi al-Bantani, dalam Tafsir Al-Munir, Al-Hikmah adalah *al-hujjah al-Qath'iyah al-Mufidah li al-'Aqo'id*

al-Yaqiniyyah. (argumentasi yang valid (*qath'i*) dan berfaidah bagi kaidah-kaidah keyakinan).

Dakwah bil hikmah adalah sebuah metode komunikasi dakwah yang bersifat persuasif dan bertumpu pada *human oriented* sehingga konsekuensi logisnya adalah pengakuan terhadap hak-hak yang bersifat demokratis agar fungsi dakwah bersifat informatif dapat diterima dengan baik. Sebagaimana ketentuan Allah dalam Al-Qur'an: "Bahwasannya engkau adalah pemberi peringatan. Kamu bukanlah orang yang berkuasa atas mereka" (QS. Al-Ghashiyah [88] :21-22).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hikmah mengajak manusia menuju jalan Allah tidak terbatas pada perkataan lembut, kesabaran, ramah tamah, dan lapang dada, tetapi juga tidak melakukan sesuatu melebihi ukurannya. Dengan kata lain harus menempatkan sesuatu pada tempatnya (Muriah, 2000 :42-43).

2) *Mau'idzah hasanah*

Mau'idzah hasanah adalah memberikan nasihat yang baik kepada orang lain dengan cara yang baik. Yaitu petunjuk-petunjuk kearah kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan hati, lurus pikiran sehingga kesadarannya sendiri dapat mengikuti ajaran yang disampaikan.

Menurut Ali Mustafa Ya'kub dalam sejarah dan metode dakwah Nabi dikatakan bahwa *mau'idzah hasanah* adalah ucapan yang berisi nasihat yang baik dan bermanfaat bagi orang yang mendengarkannya atau argumen-argumen yang memuaskan sehingga pihak audiensi dapat membenarkan apa yang disampaikan oleh subjek dakwah.

Seorang da'i harus mampu mengukur tingkat intelektualitas objek dakwahnya sehingga apa yang disampaikan mampu diterima dan dicerna dengan baik, serta ajaran-ajaran islam yang merupakan materi dakwah dapat teraplikasi dalam keseharian masyarakat. Hal ini sesuai dengan pesan Rasulullah dalam sebuah hadis : "berbicaralah kamu

dengan manusia sesuai dengan kadar kemampuannya” (Sukayat, 2015 :32).

3) *Mujadalah*

Mujadalah merupakan berdiskusi dengan cara yang baik dari cara-cara berdiskusi yang sudah ada. *Mujadalah* adalah cara terakhir yang digunakan untuk berdakwah dengan orang-orang yang memiliki intelektualitas dan cara berpikir yang maju, seperti digunakan untuk berdakwah dengan ahli kitab. Oleh karena itu, Al-Qur’an memberi perhatian khusus tentang berdakwah dengan ahli kitab karena mereka memang telah dibekali pemahaman keagamaan dari utusan terdahulu. Al-Qur’an melarang berdebat dengan mereka kecuali dengan cara yang baik.

“Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab (Yahudi dan Nasrani) melainkan dengan cara yang baik. Kecuali dengan orang-orang yang zalim diantara mereka” (QS. Al-Ankabut [29] :46).

Berbekal ayat tersebut, umat muslim dilarang berdebat dengan ahli kitab, kecuali dengan cara yang baik, sopan santun, lemah lembut, dan menunjukkan ketinggian budi umat islam, kecuali jika mereka menampakkan keangkuhan dan kezaliman (Sukayat, 2015 :32).

c) Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah dalam istilah komunikasi atau disebut rukun dalam istilah fikih, memiliki makna segala sesuatu yang harus dipenuhi dan jika tidak dipenuhi tidak bisa menjadi suatu kegiatan. atas dasar pengertian itu, unsur-unsur dakwah saling bergantung satu sama lain dalam prosesnya.

1) Pelaku Dakwah (Da’i)

Da’i adalah orang yang melaksanakan dakwah, baik melalui lisan maupun perbuatan, yang dilakukan secara individu, kelompok, maupun organisasi atau lembaga. Secara umum seringkali da’i disamakan dengan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Namun sebenarnya sebutan tersebut memiliki konotasi sempit, yaitu hanya

membatasi da'i sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam secara lisan. Padahal kewajiban dakwah adalah milik siapa saja yang mengaku sebagai umat Rasulullah Saw (Sukayat, 2015 :24).

2) Objek Dakwah (Mad'u)

Objek dakwah adalah manusia sebagai penerima dakwah, baik individu maupun kelompok, bahkan umat Islam maupun bukan atau manusia secara keseluruhan. Dakwah kepada manusia yang belum beragama Islam adalah untuk mengajak mereka kepada tauhid dan beriman kepada Allah, sedangkan dakwah kepada manusia yang beragama Islam adalah untuk mengingatkan kualitas iman, Islam dan ihsan (Sukayat, 2015 :25). Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan, yaitu : (Munir & Ilahi, 2009 :21)

Pertama adalah golongan cerdik cendikia yang cinta pada kebenaran, dapat berpikir secara kritis, dan dapat cepat menangkap persoalan. Kedua adalah golongan awam, yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi. Ketiga adalah golongan yang berbeda dengan keduanya, mereka senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu dan tidak mampu membahasnya secara mendalam.

3) Materi Dakwah (*Maudhu al-Da'wah*)

Materi atau pesan dakwah adalah pesan-pesan yang berupa ajaran Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam Kitabullah dan Sunah Rasulullah. Pesan dakwah berisi semua bahan atau mata pelajaran yang berisi tentang pembelajaran agama yang akan disampaikan oleh Da'i kepada Mad'u suatu aktivitas dakwah agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sukayat, 2015 :26).

Secara global, pesan dakwah ada tiga macam sesuai dengan ajaran inti agama Islam itu sendiri. Dalam salah satu hadist diceritakan bahwa malaikat Jibril pernah bertanya kepada Nabi Saw.

Pertanyaan malaikat Jibril as. kepada Nabi Saw. adalah tentang iman, Islam dan ihsan, lalu Nabi menjawabnya satu persatu. (HR. Muslim). Surat al-Fatihah juga mengandung tiga unsur pokok ajaran Islam yaitu aqidah, syari'ah dan akhlak atau tentang iman, Islam dan ihsan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan-pesan dakwah adalah ajaran-ajaran Islam itu sendiri. Ketiga tema ini diletakkan secara hirarkis, artinya pembentukan pribadi seorang muslim harus didahului oleh akidah (iman), lalu mengamalkan syari'ah kemudian membentuk akhlak mulia (Kamaludin, 2016 :43).

4) Media Dakwah (Wasilah)

Menurut Ibn Manzhur, *al-wasilah*, bentuk jamaknya *al-wasalu* dan *al-wasailu* yang berarti singgasana raja, derajat, atau dekat. Sedangkan artinya secara istilah adalah segala sesuatu yang dapat mendekatkan kepada suatu lainnya. Alat yang digunakan sebagai perantara untuk melaksanakan kegiatan dakwah diantaranya berupa : lisan, tulisan, visual, audio, dan keteladanan.

Dengan demikian media dakwah adalah alat yang bersifat objektif yang bisa menjadi saluran untuk menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat penting dalam menentukan perjalanan dakwah (Sukayat, 2015 :28).

Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Hamzah Ya'kub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan akhlak. Berikut penjelasannya : (Aziz, 2004 :120).

- 1) Lisan, inilah wasilah dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.

- 2) Tulisan, buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi) spanduk, flash card, dan sebagainya.
- 3) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- 4) Audio visual yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, film, slide, internet, dan sebagainya.
- 5) Akhlak yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam yang dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

3. Konten Dakwah

Dari penafsiran di atas, bisa disimpulkan konten merupakan bermacam-macam format serta data yang tersaji lewat media, spesialnya media baru, berbentuk tulisan, foto, suara (audio), ataupun video. Adanya media sosial membantu para pendakwah menjadikan media sosial sebagai tempat untuk menyampaikan dakwah di era milenial. Mad'u tidak harus hadir dalam pengajian dan tempat-tempat tertentu, misalnya masjid maupun ruang dakwah. Dengan adanya media sosial menjadikan para da'i tertarik untuk menyampaikan dakwah melalui internet.

Ada karakter khusus pada jenis mad'u baru penyimak konten dakwah digital. Pertama mad'u berposisi tidak sebagai objek, tapi subjek. Karena banyak diantara mereka juga sama-sama praktisi atau ahli, sehingga mad'u di era digitalisasi dakwah menciptakan perdebatan yang lebih intensif dengan konten kreator atau bahkan dari da'i itu sendiri. Kedua, konten kreator harus bisa beradaptasi dengan kebutuhan informasi khalayak yang sering berubah-ubah, tetapi disisi lain juga mereka menuntut kemasan konten yang mudah dan juga dipahami. Ketiga, konten kreator harus siap dengan polarisasi paham keagamaan yang ada pada mad'u jenis baru ini. Mad'u baru berarti segmentasi konsumen media dakwah digitalnya juga baru, tantangan utama disini adalah penyajian konten yang lebih kreatif, tidak sekedar menghantarkan teks-teks keagamaan secara mentah kepada publik. Tapi meramu ajaran –ajaran agama

menjadi produk konten siap pakai, baik dalam pengertian rekreatif atau rekreatif (Iwan & Ariyanto, 2023 :328).

Penelitian tersebut dalam mengelola sebuah konten memerlukan beberapa hal yang diperlukan dalam mengelola sebuah konten dakwah. Pertama adalah *sharing* yakni cara penyebaran sebuah konten agar dikenal oleh khalayak. Kedua adalah *optimize* yakni jadwal pembuatan konten serta jadwal untuk konten tersebut. Ketiga adalah *manage* adalah pengendalian atau pengaturan dalam sebuah pengelolaan konten media sosial yang dilakukan dengan cara membuat report media monitoring atau laporan perkembangan aktivitas konten hal ini untuk mengatur dan mengetahui pergerakan yang terjadi pada setiap konten yang di posting seperti respon dan *feedback* pada konten dakwah yang telah dibuat. Kemudian yang keempat adalah *engage* dimana dalam sebuah konten tidak hanya dari segi internal dimana dalam pembuatan sebuah konten harus dilihat juga dari segi eksternal, contohnya bekerjasama dengan komunitas online, *public figure*, dan ulama agar mendapatkan youtube *exposure* hingga konten yang di share berdampak nyata pada masyarakat. Jadi konten pada media dakwah adalah media untuk mengajak orang lain ke arah yang lebih baik lagi. Konten dakwah yang dimaksud disini adalah ide ataupun saran kreatif, yang dituangkan kedalam bentuk video dakwah. Dengan tujuan sebagai upaya berdakwah menuju sebuah kebaikan yang dilakukan (Mahmudah & Muthia, 2020:4).

C. Channel Youtube

Channel adalah sebuah kata dalam bahasa inggris, jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, artinya bisa menjadi "saluran" atau juga bisa disebut sebagai "kanal" Jadi istilah "Channel TV" itu lebih dulu dikenal, daripada istilah "channel youtube". Channel TV adalah saluran TV atau program TV yang dimiliki oleh perusahaan pertelevisian, yang sudah memiliki izin frekuensi untuk mengudara di televisi. Didalam channel TV terdapat program program acara yang sudah diatur oleh kru TV untuk disiarkan secara publik lewat media televisi.

Sedangkan channel youtube adalah saluran youtube atau channel youtube yang sengaja dibuat oleh pengguna yang sudah terdaftar di youtube. Dengan memiliki channel youtube, Kita bisa mengupload video buatan kita di youtube, yang nantinya video kita bisa dilihat oleh pengguna youtube lainnya. Selain itu, Kamu juga bisa menonton, menyukai video, dan subscribe ke channel orang lain. Juga dapat berkomentar di video orang lain, serta dapat membuat daftar *playlist*. (Aziza, 2022 :10)

Sebagai sebuah situs media sharing yang banyak digunakan untuk berbagai video, banyak sekali konten-konten youtube yang beredar di tengah tengah masyarakat. Salah satunya adalah munculnya video-video konten yang dibuat dengan pendekatan jurnalistik. Salah satu konten yang dibuat dengan pendekatan jurnalistik adalah konten yang dibawakan oleh Najwa Sihab yaitu “Narasi”. Narasi didirikan sejak tahun 2018. Dengan konsep awal idenya berasal dari Najwa Shihab yang juga selaku sebagai *Co Founder* Narasi. Dalam kurun waktu 2 tahun Narasi berhasil menyentuh jutaan viewers dari seluruh konten yang dipublikasikan.

Konten-konten yang diberikan oleh Narasi sudah sangat menarik. Terlihat dari target *audiens* Narasi kepada masyarakat luas yang mulai meninggalkan televisi. Sehingga penonton yang jauh dari rumah atau bahkan tidak memiliki televisi dapat menyaksikan tayangan konten-konten berkualitas Narasi pada layar komputer, laptop, dan juga *smartphone*. YouTube yang menjadi bagian narasi dan dibawakan langsung oleh Najwa Sihab yang berisi konten seputar topik-topik, politik, hukum, sosial religi, kisah inspirasi, motivasi, vlog, family vlog sihab, bahasan topik populer, informasi investigatif, obrolan santai dan wawancara tajam mendalam Najwa Sihab bersama tokoh-tokoh sorotan yang diunggah di platform channel youtubanya. (Aziza, 2022 :10-11)

BAB III

KONTEN DAKWAH M. QURAIISH SHIHAB DALAM CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB

A. Profil M. Quraish Shihab

Gambar 1 M. Quraish Shihab



M. Quraish Shihab lahir di Rappang, Sulawesi Selatan, 16 Februari 1944. Ia termasuk ulama serta cendekiawan muslim Indonesia yang diketahui pakar dalam bidang tafsir al- Quran. Ayah Quraish Shihab, Profesor. KH. Abdurrahman Shihab, seorang ulama serta guru besar dalam bidang tafsir. Abdurrahman Shihab dipandang sebagai salah seorang tokoh pendidik yang mempunyai reputasi baik di kalangan masyarakat Sulawesi Selatan. Kontribusinya dalam bidang pembelajaran teruji dari usahanya membina dua perguruan tinggi di Ujungpandang, yakni Universitas Muslim Indonesia (UMI), suatu perguruan tinggi swasta terbesar di kawasan Indonesia bagian timur, serta IAIN Alauddin Ujungpandang. Ia pula tercatat sebagai mantan rektor pada kedua perguruan

tinggi tersebut: UMI 1959– 1965 serta IAIN 1972– 1977 (Ansor & Santosa, 2023: 3).

Secara adat walaupun beliau dilahirkan di luar Pulau Jawa, namun tradisi Quraish Shihab sekeluarga adalah Nahdiyyin. Apalagi setelah menyelesaikan pendidikannya pada tingkat dasar di Ujung Pandang, beliau pun dikirim ke pondok Pesantren Darul Hadith al-Faqihyyah Malang, Jawa Timur, dengan Al-Habib Abdul Qadir Bilfaqih (lahir di Tarim Hadhramaut, Yaman, pada tanggal 15 Shafar 1316H, dan wafat di Malang Jawa Timur pada 21 Jumadil Akhir 1382 H. bertepatan dengan 19 November 1962M) beliau adalah seorang ulama besar yang sangat luas wawasannya dan selalu menanamkan pada santri-santrinya rasa rendah hati, toleransi, dan cinta kepada Ahl al-Bait, keluasan wawasan, menjadikan beliau tidak terpaku pada satu pendapat. Selama disana, sesi pagi beliau belajar di pondok, sesi petangnya mengikuti pelajaran di sekolah. Di pesanteren itulah Quraish Shihab diperkenalkan lebih dalam lagi dengan tradisi Nahdatul Ulama (NU), mempelajari bahasa Arab dan berbagai disiplin ilmu agama lainnya.

Quraish Shihab menyelesaikan pendidikan pada tahun 1958 di kota Malang, ia belajar selama 2 tahun dan kemudian ia pun berangkat ke Kairo, Mesir. Ia menjadi salah satu wakil Sulawesi Selatan dalam seleksi nasional yang diadakan oleh Depaetemen Agama Republik Indonesia. Ia belajar Tafsir, Fakultas Ushuluddin di Universitas Al-Azhar. Kemudian pada tahun 1967 ia meraih gelar Lc (S-1) jurusan Tafsir dan Hadist di Universitas Al-Azhar, lalu ia melanjutkan pendidikannya di Fakultas yang sama dan pada tahun 1969 ia meraih gelar MA, Dengan tesis yang berjudul “*al’jaz al-Tasyri’iy li al-Qur’an al-Karim*”.

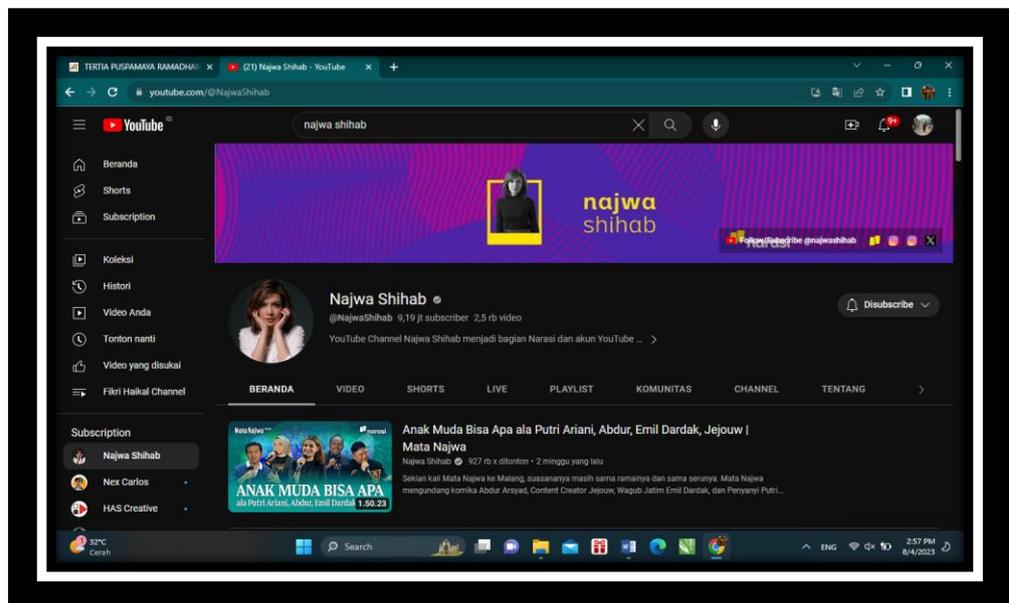
Pada tahun 1980, M. Quraish Shihab kembali ke Kairo, Mesir untuk melanjutkan studi di Universitas Al-Azhar. Pada tahun 1982 melalui tesisnya yang berjudul “*Nazham al-Durar li al-Baqa’i: ‘Tahqiq wa Dirasah*”. Beliau berhasil mendapatkan gelar Doktor Falsafah (PhD) dalam bidang ilmu-ilmu al-Qur’an dengan cemerlang Summa cum Laude disertai dengan penghargaan peringkat pertama (*Mumtaz ma’ a martabat al-ataraf al-ula*). Dengan keberhasilan tersebut beliau tercatat sebagai orang pertama dari Asia Tenggara

yang meraih gelar Doktor Falsafah dalam ilmu-ilmu al-Qur'an dari Universitas Al-Azhar, Mesir (Ansor & Santosa, 2023 :3).

M. Quraish Shihab telah menjalani perkembangan intelektual dibawah asuhan dan bimbingan Universitas Al-Azhar lebih kurang selama 13 tahun, hampir dapat dipastikan bahawa iklim dan tradisi keilmuan dalam studi Islam di lingkungan Universitas Al-Azhar itu mempunyai pengaruh-pengaruh tertentu terhadap kecenderungan intelektual dan corak pemikiran M.Quraish Shihab. Oleh itu untuk dapat memperoleh pemahaman yang lebih jernih mengenai kecendrungan intelektual dan corak pemikiran keagamaan Quraish Shihab, khususnya dimensi modenisme penafsirannya, maka perlu diteliti meskipun hanya secara umum, iklim dan tradisi keilmuan dalam studi Islam di Universitas al-Azhar, yang menjadi tempat perkembangan intelektualnya dan keilmuan (Ansor & Santosa, 2023 :4).

B. Youtube Najwa Shihab

Gambar 2 Youtube Najwa Shihab



YouTube Najwa Shihab adalah channel youtube resmi yang dimiliki oleh seorang jurnalis terkenal bernama Najwa Shihab. Ia adalah seorang pewawancara dan pembawa acara Indonesia yang dikenal karena kemampuannya dalam menghadirkan wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh terkemuka dari

berbagai bidang. Channel youtube Najwa Shihab ini memberikan kesempatan kepada penonton untuk menonton kembali wawancara-wawancara inspiratif yang pernah dilakukan oleh Najwa Shihab di program-program televisi seperti "Mata Najwa" dan "Narasi". Melalui kanal tersebut, penonton dapat menikmati konten-konten eksklusif, video-video unggulan, serta momen-momen penting dari pengalamannya sebagai jurnalis profesional.

Selain itu, channel youtube Najwa Shihab juga menyajikan konten baru dengan format yang lebih ringkas seperti "Ngobrol Santai" atau vlog harian. Dalam vlog tersebut, Najwa berbagi cerita tentang kehidupan pribadinya serta pandangan-pandangannya mengenai isu-isu sosial dan politik terkini. Dengan memiliki channel youtube sendiri, Najwa Shihab dapat lebih dekat dengan para penggemarnya dan memperluas cakrawala informasi melampaui batasan media tradisional. Channel ini menjadi tempat bagi pengikutnya untuk mendapatkan pembaruan tentang aktivitasnya serta akses eksklusif ke wawancara-wawancaranya yang informatif dan mencerahkan.

PT. Narasi Citra Sahwahita atau yang lebih dikenal dengan Narasi Tv adalah televisi digital yang didirikan oleh Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra pada 2017. Davy dari Tim Kreatif Telum Media menjelaskan bahwa alasan Narasi TV dibuat didasarkan pada keprihatinan bagaimana kebanyakan media televisi saat ini terkesan memprioritaskan voting. Program-program yang bertujuan untuk edukasi dan menginspirasi akhirnya harus berakhir karena rating. Sedangkan peran media khususnya televisi sebagai salah satu media massa favorit memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi publik (Permana & Iffah, 2021 :27).

Narasi TV menghadirkan beragam program seperti *talk show*, reportase, dokumenter, opini dan ruang interaksi. Salah satu program yang menarik penulis untuk dijadikan penelitian yaitu program Shihab & Shihab di Narasi Tv. Program ini ditayangkan melalui *website* <https://www.narasi.tv/> maupun youtube. Program ini menyajikan topik bahasan dan pertanyaan-pertanyaan dari netizen terkait ajaran Islam yang akan dibahas bersama M. Quraish Shihab yang dipandu oleh Najwa Shihab. Tayangan atau program dengan tema dakwah sudah cukup sering

diangkat dalam sosial media. Kehadiran program Shihab & Shihab di Narasi TV dapat dijadikan salah satu alternatif pembelajaran agama sebagai upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang keislaman. Suatu program perlu mengemas tayangan dengan kreatif agar dapat menarik perhatian. Untuk membuat program acara menarik banyak dilakukan oleh program baik isi konten, waktu tayang, bahkan siapa yang berperan dalam membawakan program acara juga dapat menjadi salah satu daya tarik pemirsa dalam menonton program tersebut (Lestari, 2020:48)

C. Program Shihab & Shihab

Gambar 3 Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022



Dakwah Shihab dan Shihab adalah salah satu konten dakwah yang populer di Indonesia. Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan dan informasi kepada masyarakat. Konten dakwah Shihab dan Shihab Edisi Ramadhan 2022 merupakan salah satu contoh bagaimana dakwah dapat disampaikan melalui media sosial dengan pengaruh yang besar (Shihab & Somad, 2022).

Shihab & Shihab menghadirkan sebuah program keagamaan yang menarik untuk diikuti dan menampilkan beragam tema dengan durasi 10-30 menit. Program ini tayang dengan konsep *talk show*, obrolan yang ringan namun tidak mengurangi esensi pesan yang akan disampaikan. Shihab & Shihab juga

menghadirkan bintang tamu sebagai narasumber untuk berbagai perspektif seputar tema yang sedang dibahas. Didalam konten Shihab & Shihab selalu membahas tentang permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat (Lestari , 2020 : 48).

Dengan menganalisis konten dakwah ini, kita dapat memahami bagaimana pesan-pesan agama disampaikan melalui media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap audiens. Selain itu, analisis ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konten dakwah ini mempengaruhi pemahaman agama dan perilaku masyarakat. Dalam industri dakwah dan media sosial, analisis konten dakwah Shihab dan Shihab Edisi Ramadhan 2022 dapat memberikan panduan dan inspirasi bagi para penggiat dakwah dalam menyebarkan pesan agama melalui media sosial. Selain itu, hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam menyusun konten dakwah yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan *audiens* (Jhon , 2021 :45-60).

Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022 berjumlah 29 video dengan konsep dan pembahasan yang berbeda-beda mulai dari mengundang narasumber untuk berdiskusi tentang keagamaan dari kalangan anak muda dan ulama seperti Ustadz Das'ad Latief, Bintang Emon, Maudy Ayunda, Rafi Ahmad, dan Nagita Slavina, kemudian menjawab pertanyaan dari netizen, menjelaskan tentang makna surah-surah dalam Al-Qur'an terutama surah pendek yang sering kita baca dalam shalat. Intinya agar surah yang kita baca ketika shalat kita mengerti maksud dan tujuan surah pendek tersebut. Kemudian juga membuat acara Shihab & Shihab On Stage yang menghadirkan banyak *audiens*.

D. Proses Produksi Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan

Shihab dan shihab adalah salah satu program Narasi TV yang tayang melalui channel youtube Najwa Shihab atau dapat dilihat juga melalui *website* <https://www.narasitv.com>. Program ini dipandu oleh Najwa Shihab sebagai moderator dan M. Quraish Shihab sebagai narasumber yang akan memberikan sebuah penjelasan keislaman sesuai dengan tema yang di tentukan. Proses produksi program Shihab & Shihab edisi Ramadhan melalui beberapa tahap yaitu:

Gambar 4 Skema Proses Pra-Produksi

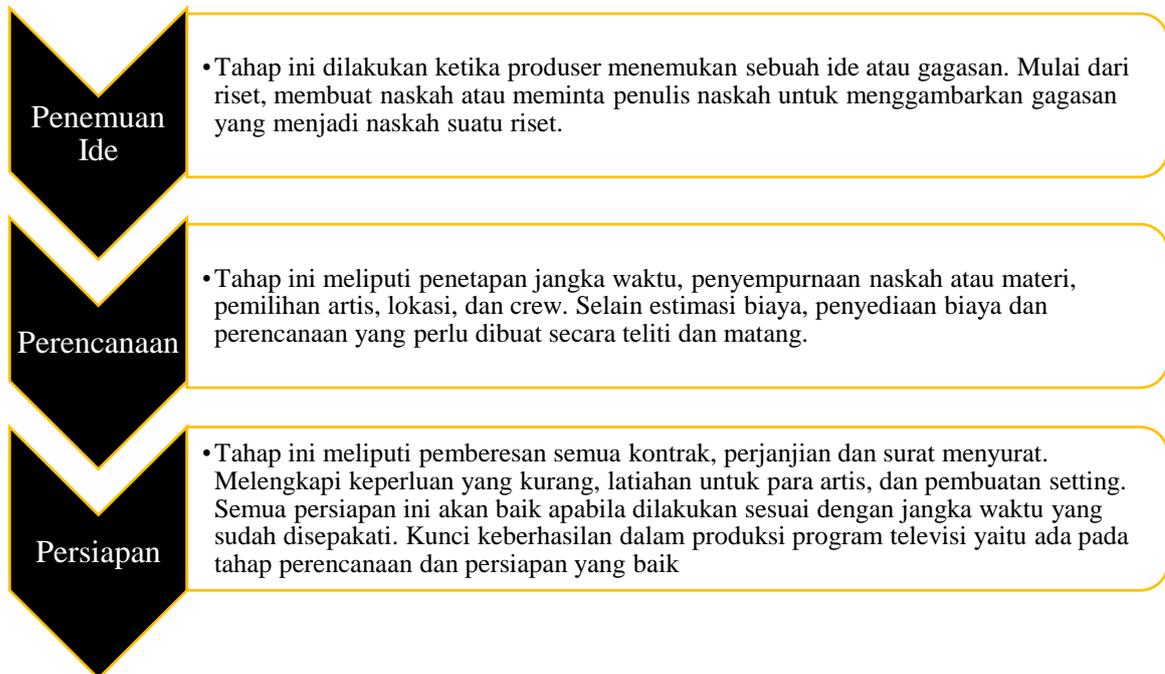


1. Pra-Produksi

Beberapa aspek yang dilakukan sebelum produksi adalah: penelitian, pengintaian, dan penataan. Aspek pertama yakni penelitian untuk menentukan topik yang diminati *audiens*. Aspek yang kedua adalah Pengintaian. Pengintaian adalah pemeriksaan terhadap sumber kekuatan listrik, fasilitas seperti ruang ganti, penyejuk merupakan perhatian utama seorang produser. Seorang sutradara, kameraman dan kru suara juga memilih lokasi untuk alasan estetika. Adapun aspek yang ketiga adalah penataan. Editor seni dan sutradara seni akan bertanggung jawab dalam menata elemen-elemen produk-layout yang dramatis pada halaman dan memakai ilustrasi (Branston and Stafford, 2003: 288-289)

Pentingnya perencanaan dan persiapan dalam tahap pra produksi, sebab apabila tahapan ini dilakukan dengan baik dan rinci, maka pekerja dari produksi yang direncanakan akan terselesaikan. Tahap pra produksi ini meliputi tiga tahapan, yaitu :

Gambar 5 Tahap Pra-Produksi



a) Penemuan Ide

Ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, tahap ini dimulai. Sebuah studi audiens dilakukan berdasarkan konsep ini. Setelah survei selesai dan ditemukannya data yang dapat dipercaya, produser atau penulis naskah memasukkannya ke dalam naskah.

Langkah awal penemuan ide adalah penentuan tema untuk konten dakwah yang akan diproduksi menurut hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti ini tema ini dilatar belakangi oleh topik-topik yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan di sosial media khususnya anak muda, kemudian dihadirkan dalam pandangan atau kaca mata Al-Qur'an dengan konsep diskusi antara ayah dan putrinya.

“Konten Shihab & Shihab itu sebenarnya memang konten yang membahas konten persoalan atau isu-isu yang sering jadi pertanyaan khususnya anak muda atau memang yang lagi dibahas dalam sosial media. Kemudian dihadirkan dalam pandangan atau kaca mata dalam Al-Qur'an,

dengan konsep Mba Nana bertanya kepada Abi gitu ya, dengan diskusi yang intim dan hangat. Untuk tema Ramadhan Shihab & Shihab biasanya mencari sesuatu yang berkelanjutan, karena ini kan 30 hari, kita mau tayang setiap hari, kepengen ada berkesinambungannya, dan memang belum pernah kita angkat di episode-episode sebelumnya. Nah jadinya tercetuslah ide gimana kalo tentang tafsir atau surah-surah pendek. Kadang itu adalah surat-surat yang sebenarnya mungkin bagi sebagian orang sudah hafal diluar kepala, dibaca dalam setiap shalat. Tapi ga banyak yang ngerti, paham atau tau tentang arti surah pendek itu. Jadi harapannya ketika kita membaca dalam shalat kita bisa lebih tau artnya kemudian kita bisa mengaplikasikan ke kehidupan sehari-hari” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Soni Triantoro juga mengatakan anak muda itu identik dengan surah-surah pendek ketimbang surah-surah yang panjang dalam Al-Qur'an, maka Shihab & Shihab edisi Ramadhan tahun 2022 ini lebih banyak membahas mengenai tafsir surah-surah pendek.

“Surah-surah yang paling akrab dengan anak muda itu adalah surah-surah pendek seperti Al-Ikhlash, An-Nas dan sebagainya dibandingkan dengan surah yang panjang seperti surah An-Nisa. Dibedahlah surah-surah pendek itu oleh tim dan kebetulan Abi juga seorang ulama besar dan ahli tafsir, jadi beliau punya otoritatif untuk menjelaskan atau bicara isi Al-Qur'an” (Wawancara dengan Soni Triantoro sebagai Eksekutif Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

b) Perencanaan

Perencanaan adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai pada masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya.

“Produser berkoordinasi dengan tim konten untuk membahas keberlangsungan produksi yang akan dilaksanakan. Dalam memproduksi sebuah program acara harus mempunyai ide-ide yang kreatif. Maka dari itu sebelum membuat konten dakwah program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 tim konten program Shihab & Shihab sudah mempersiapkan selama satu setengah atau dua bulan sebelum melakukan proses produksi” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Kemudian untuk penulisan naskah ketika sudah finish, dilaporkan kepada tim Abi, terkadang Abi juga menambahkan materi sendiri dan setelah itu produser biasanya akan mengoreksi ulang naskahnya dengan materi yang sudah ada dengan materi yang ditambahkan oleh Abi.

Lalu untuk lokasi dan kru yang bertugas adalah kru dari Narasi TV dan produksinya dilakukan dirumah Abi. Setelah melakukan koordinasi dengan tim, produser juga membuat TOR untuk menjadi sebuah acuan ketika akan melakukan produksi.

“TOR menjadi acuan untuk presenter dalam membahas tema yang akan diangkat kepada narasumber. Kemudian sebelum produksi biasanya akan membuat promo dengan cara membuat QnA atau bertanya kepada nitizen di sosial media. Kemudian untuk penulisan naskahnya produser akan riset terlebih dahulu mengenai topik yang akan dibahas, lalu apa saja permasalahan yang muncul dari topik atau tema itu untuk diserahkan kepada Abi. Terkadang Abi juga mengirimkan materinya sendiri, kemudian materinya akan disatukan dengan materi yang sudah ada pada produser” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Langkah selanjutnya adalah menentukan jadwal dari Mba Nana, Abi dan Narasumber. Chairunnisa sebagai produser juga mendapatkan hambatan dalam penjadwalan bertemunya Najwa Shihab, Abi Quraish dan narasumber.

“Kalo untuk jadwal lumayan bongkar pasang yah, karena yang pasti kita pastikan adalah jadwalnya Abi dan Mba Nana, setelah itu aman baru kita cross check. Jadi kan gini episode Ramadhan itu ada yang series tafsir surah pendek, ada yang bareng sama narasumber, jadi konsepnya jumpa Abi, jadi kita ajak narasumber untuk jumpa Abi yang membahas topik-topik yang kira-kira relate juga sama narasumbernya. Nah itu udah kita hubungin dari 3 mingguan sebelum kita taping udah kita telfon, udah kita minta waktunya, jadi kita ya tinggal sesuaikan aja si, yang ini bisa ditanggal ini, nanti kita konfirmasi dengan Abi dan Mba Nana mereka bisa yaudah, gitu si kadang juga kita berusaha barengin kalo misal dalam satu hari bisa nih dua narasumber yang satu di jam 1 siang yang satu di jam 3 gitu. Itu bisa kita bareng, jadi kita buat sefektif mungkin karena kan situasi dan kondisinya Abi juga usianya sudah tidak lagi muda, jadi tenaganya. Maksudnya butuh waktu istirahat, jadi kita menjaga itu” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

c) Persiapan

Persiapan dalam memproduksi program acara merupakan hal paling utama dipersiapkan, produser akan segera berkoordinasi dengan tim konten untuk membahas keberlangsungan produksi

yang akan dilaksanakan. Dalam memproduksi sebuah program acara haruslah mempunyai ide-ide yang kreatif.

Persiapan yang baik sangat penting untuk produksi media yang efektif, dan sebelum pekerjaan audio, video, dan fotografi dilakukan di lokasi perusahaan produksi akan mengadakan serangkaian persiapan. Ini termasuk pemeriksaan yang meliputi sumber listrik, pencahayaan seperti contoh fasilitas ruang ganti, konsumsi, tempat pers, dan relasi publik juga penting. Ini adalah tugas utama seorang produser. Adapun Direktur, kameramen dan audioman juga akan memilih lokasi untuk alasan estetika dan mulai memasukkan kendala lokasi ke dalam timeline produksi (Stafford, 2003: 288). Tahap persiapan ini biasanya juga termasuk penyelesaian kontrak, perjanjian, surat-menyurat, pelatihan untuk para artis, membuat setting, serta alat yang dibutuhkan lengkap atau tidak. Persiapan yang dilakukan lebih baik apabila selesai sesuai yang disepakati (Wibowo, 2007:39).

“Untuk persiapan kita biasanya bisa satu setengah atau sampai dua bulan sebelum, karena khusus episode bulan Ramadhan itu kita tapping sebelum Ramadhan atau paling ngga dari dua minggu sebelum hingga satu minggu setelah Ramadhan. Untuk dari sisi materi tim Shihab & Shihab akan kordinasi dengan tim nya abi atau jika ada kesempatan dengan abi langsung kira-kira apa yang mau di highlight, terus secara konten kalo surah pendek itu lebih ke baca dulu artinya terus kira-kira sebagai orang awam nih, apa yang kira-kira ditanyakan ke abi, jadi kita list-list dulu pertanyaannya kemudian kita siapin sebelum episode pertama tayang, yang pasti kita siapin promo dulu nih, promo di media sosial untuk mancing orang-orang pengen tau tentang tafsir surah pendek apa, apa yang ingin kamu tanyakan ke abi misalnya, kemudian mancing kolom komentar biar kita bisa sampein ke abi langsung, itu dari sisi konten. Kemudian untuk sisi teknis biasanya kita siapin kamera, audio, lighting. Terus dari sisi post pro nya, setelah tapping kita kan harus editing dulu itu biasanya kan desain grafisnya yang di bagian ayatnya gitu ya sma tim grafis” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

2. Produksi

Dalam proses produksi *set up* and *rehearsal* yang harus diperhatikan merupakan penataan sebuah dekorasi studio yang akan digunakan selama produksi berlangsung, sebuah studio haruslah di dekorasi sesuai dengan tema dari program acara yang akan diproduksi. Setelah itu penyusunan cahaya yang

mana ini sangat diperlukan dalam berjalannya proses produksi, apabila cahaya tidak diatur sedemikian rupa maka akan mempengaruhi kualitas dari gambar yang telah diambil. Penempatan kamera menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan sebelum memulai sebuah produksi, kamera ini nantinya akan mempengaruhi pengambilan gambar dari berbagai *angel* yang telah dikoordinasikan sebelumnya oleh produser beserta tim produksi.

“Kita kan yang tafsir ayar surah pendek itukan cuma berdua ya, menggunakan tiga kamera satu master, satu shoot abi, satu shoot mba nana, lighting menyesuaikan sama tempat atau ruangnya, kalo butuh tambahan ya kita tambahin, tapi aku ga bisa jelasin spesifikasinya dan kalo untuk narasumber juga sama” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Setelah semua tim siap dengan alat-alatnya, kemudian disusul dengan Abi, Mba Nana dan narasumber. Mereka langsung memulai produksi hanya dengan arahan sebentar dari produser. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Chairunnisa sebagai produser Shihab & Shihab.

“Kita itu kan digital ya, jadi tidak sekaku di televisi malah santai banget. Itukan dirumah Abi ya shootingnya, kita datang, set up, Abi dateng, Mba Nana dateng yaudah siap-siap. Oke ya temen-temen kita udah bisa mulai ya, sebelum mulai kita berdo’a, okey. Yaudah kita mulai ya kamera opening sebelah sini, silahkan Mba Nana gitu aja si, untuk arahan paling hanya durasi sekitar 10 menit ya mba misal gitu dan Mba Nana udah tau, kita ga saklak kok 10 menit harus selesai, bisa kurang bisa lebih, itu cuman panduan aja yang penting kita ngalir kaya ngobrol biasa gitu kan, terus lagi-lagi karena bukan tv ya, jadi mungkin kalo tv harus saklak 1 jam ya 1 jam, ini kita engga. Jadi kalo di kita sesantai itu dan memang kita targetnya ga panjang-panjang, lagi-lagi karena sekarang orang-orang kan kalo liat konten panjang kurang tertarik gitu, singkat-singkat aja paling 5 menit” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

3. Pasca Produksi

Setelah semua langkah-langkah proses produksi selesai, langkah berikutnya adalah proses editing. Sebelum melakukan editing, editor biasanya melaksanakan pengecekan terhadap gambar yang telah diambil oleh kameraman, dan memberi tanda bagian gambar mana saja yang harus dihilangkan atau diedit. Tim editor biasanya menggunakan aplikasi untuk mengedit video yang telah diproduksi yaitu *Adobe Premiere Pro*. Editor memiliki peran penting dalam sebuah karya audiovisual karena dalam tahap

editing, sebuah program acara akan lebih disempurnakan. Modul hasil reduksi itu sendiri masih berupa *file* mentah yang berupa gambar belum sempurna. Oleh karena itu diperlukan editing untuk menyempurnakan video tersebut supaya menjadi layak di pertontonkan ke masyarakat.

“Sebenarnya itu juga lebih ke tim kreatif ya, karena itu kan udah lebih teknis karena produser harus ke kontennya Intinya biasanya sdcard dikumpulin abis itu di copy masukin ke hardisk dan di pindahin ke pc. Untuk editing pake aplikasi premiere pro, proses editing satu episode paling lama 2 hari, Cuma gini, ngeditnya itu sebentar, karena videonya kan cenderung run tru maksudnya kita ga perlu gambar ini gambar itu jadi gaterlalu banyak, jadi run tru aja paling dibagian mana yang perlu di perbaiki dan di menit sekian dikasih catatannya. Kemudian edit dan subtitle nya jangan salah. Biasanya tahapan preview nya itu yang agak panjang, misal editor dua hari misal. Produser liat untuk dikirim ke grup untuk dilihat oleh eksekutif produser dan manajer, Mereka udah oke, kita ke mba nana, nah jadi kan mba nana paling terakhir nih, jadi kalo dari mba nana ada masukan ya kita revisi lagi, jadi mungkin total-total bisa ya 4-7 hari itu udh paling lama si, sama dari satu episode itukan kita ga cuma episode itu doang ya, misal kita bikin video promo laporan ke produser manajer, kurang ini kurang itu, pas di abi ngomong ini ngomong itu, jadi ganti-ganti lagi kan. Jadi editingnya mah sebentar sebenarnya”. (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Langkah selanjutnya setelah tahap *editing* selesai menyerahkan kepada produser eksekutif dan juga kepada Mba Nana untuk di cek hasil editanya.

“Setelah tahap editing selesai, lalu diserahkan kepada produser eksekutif untuk memberitahukan kepada Mba Nana sebelum di posting, kalo ada catatan ya kita revisi dan kalo tidak ada ya berarti aman dan tinggal di posting di youtube, kemudian juga membuat promo di sosial media agar menarik khalayak, entah di instagram, tiktok dan facebook narasi tv, karena pada tahun 2022 Shihab & Shihab belum punya akun sosial media sendiri, dan punya itu di tahun 2023” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Setelah semua tahapan selesai dilaksanakan baik dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Tim akan mengevaluasi kinerja yang telah dilalui.

“Untuk evaluasi saat taping cenderung lama. Jadi, setelah selsai evaluasi ga terlalu banyak, justru yag paling itu setelah tayang, misal target kita 100k nih dalam satu bulan, knpa ya kok ga sampe 100k , oh mungkin kita perlu push lagi nih pake promo ke media sosial, untuk mancing orang ke youtube, atau mungkin judulnya kurang kece nih, kurang menaruk nih kalo diyoutube kan kita bisa ganti-ganti judul, atau poster/thumbnail youtubanya episode itu kurang juga kali, coba di ganti, itu biasanya kita kerjakan terus tayang. Kalo live streaming, evaluasi views, terus biar orang menonton lagi, sama mancingnya dengan promo di sosmed. Bisa juga menggunakan video steraming menjadi sebuah konten tambahan untuk, tapi harus

pinter-pinter milih promo yang menarik orang biar penasaran buat nonton di youtube, atau justru orang tertarik dengan konten promonya doang nih gapapa, nanti akhirnya konten promo itu juga banyak viewsnya dan banyak dishare gitu, jadi target penonton kita bisa macem-macem tergantung kebutuhan” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

4. Hambatan

Setelah mengevaluasi biasanya ada beberapa kendala yang terjadi baik pada tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Chairunnisa mengatakan kendala dalam program Shihab dan Shihab tidak begitu serius karena masih bisa langsung mencari jalan keluarnya. Dari mengatur jadwal, proses produksi, hingga catatan-catatan setelah memberikan hasil editing video ke Mba Nana. Pertama adalah kendala saat pra produksi

“Pra produksi adalah matching jadwal narasumber antara abi dan mba nana, harus bongkar pasang, kemudian mencari alternatif lain dengan cara mencari narasumber baru, kadang kan kita ada sponsor kita juga harus komunikasi dengan sponsor apakah mereka mau nih masuk di episode ini dengan narasumber yang ini, terus kita koordinasi lagi dengan narasumbernya apakah berkenan kalo ada sponsor di episodennya dia gitu. Jadi bolak balik sampe akhirnya deal fiks, baru akhirnya kita bisajalan” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Kedua, kendala saat produksi berlangsung

“Produksi alhamdulillah kemarin ga ada kendala yang serius, paling teknis misalnya vendor audio kadang telat, gitu tapi itu cukup minor lahga terlalu banyak terjadidi produksi nah pas produksinya ini yang kita lumayan kejar-kejaran buat editing, karena itu tayang kan setiap hari selama 30 hari, editing, masukin grafis, jadi kalo post produksi lebih kejaran sma waktu .Abi bukan hanya di shihab dan shihab, abi khas nya adalah dakwah denga ramah, moderat, tanpa marah, ditambah di shihab shihab ini kadang kita bahas sesuatu yang mungkin abi bbelum pernah bahas sebelumnya, kalo di ramadhan kita ngebahas soal healing, kemandian bintang emon, humor dalam islam gimana si, abi juga masyaallah ya tipe orang yang bisa menyesuaikan dengana lawan bicaranya jadi kalo emang ketawa ya ketawa aja cair gitu, jadi hangat gitu diskusinya” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Kendala yang ketiga yaitu ketika setelah selesai pada tahap editing untuk di setorkan kepada produser eksekutif dan setelah itu diserahkan kepada Najwa Shihab untuk di cek ulang kembali mengenai video yang telah selesai.

“Biasanya tahapan preview nya itu yang agak panjang, misal editor dua hari misal produser liat untuk dikirim ke grup untuk dilihat oleh eksekutif produser dan

manajer, mereka udah oke, kita ke mba nana, nah jadi kan mba nana paling terakhir nih, jadi kalo dari mba nana ada masukan kita revisi lagi, jadi mungkin total-total bisa ya 4-7 hari itu udh paling lama si, sama dari satu episode itukan kita ga Cuma episode itu doang ya, misal kita bikin, video promo laporan ke produser manajer, kurang ini kurang itu, pas di abi ngomong ini ngomong itu, jadi ganti” lagi kan. Jadi editingnya mah sebentar sebenarnya” (Wawancara dengan Chairunnisa sebagai Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

BAB IV

ANALISIS PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DALAM

“SHIHAB & SHIHAB EDISI RAMADHAN 2022”

A. Analisis Program Shihab & Shihab Edisi Ramadhan

Narasi TV pada waktu itu membutuhkan sebuah program religius yang menghadirkan sosok Quraish Shihab. Beliau adalah sosok yang sudah menjadi publik figur ulama . Kebetulan di Narasi TV ada Najwa Shihab selaku putrinya, jadi memang merasa perlu saja mempunyai program yang menghadirkan Quraish Shihab untuk membicarakan persoalan anak muda yang didukung dengan kacamata religi Islam. (Wawancara dengan Soni Triantoro sebagai Eksekutif Produser Program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023).

Narasi memiliki program religi, dimana momentum terbaiknya adalah bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan adalah momentum yang terbaik untuk berdakwah, jumlah penonton ketika dibulan Ramadhan meningkat, untuk secara bisnis maupun *brand* membutuhkan acara religius untuk jualan dibulan Ramadhan. Jadi secara kebutuhan anak muda untuk mendapatkan ilmu agama itu bagus dan untuk secara bisnis juga sesuai.

Hadirnya program ini juga sebenarnya ingin memberikan sesuatu yang berbeda dari program lainnya dengan menghadirkan sosok seorang ayah dan putrinya yang sedang berdiskusi mengenai keislaman yang terjadi di masyarakat. Program ini ditayangkan melalui website <https://www.narasi.tv/> maupun youtube Najwa Shihab. Program yang menyajikan topik bahasan dan pertanyaan-pertanyaan dari *nitizen* terkait ajaran Islam yang akan dibahas bersama M. Quraish Shihab yang dipandu oleh Najwa Shihab.

Selain karena konsepnya dikemas hangat antara obrolan anak dan ayah, Shihab & Shihab juga sering mengangkat tema yang berkaitan dengan anak muda dan isu-isu terkini. Seperti soal *quarter life crisis*, soal

ramalan, *self love*, *healing* dan sebagainya. Kemudian dikatakan oleh Chairunnisa dan Soni Triantoro saat wawancara yaitu ingin menjadikan Shihab & Shihab menjadi rujukan anak muda dalam menjawab permasalahan sehari-hari, dengan kaca mata Islam dan Al-Quran.

Kehadiran program Shihab & Shihab di Narasi TV dapat dijadikan salah satu alternatif pembelajaran agama sebagai upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang keislaman. Shihab & Shihab menghadirkan sebuah program keagamaan yang menarik untuk diikuti dan menampilkan beragam tema dengan durasi 10-30 menit. Program ini tayang dengan konsep *talk show*, obrolan yang ringan namun tidak mengurangi esensi pesan yang akan disampaikan. Shihab & Shihab juga menghadirkan bintang tamu sebagai narasumber untuk berbagai perspektif seputar tema yang sedang dibahas. Shihab & Shihab mengangkat tema yang berkaitan dengan Islam yang ramah, Islam yang moderat, *rahmatan lil alamin*, kemudian isu yang sedang ramai di masyarakat.

Produksi program ini dilakukan secara *tapping* atau rekaman di rumah abi, masjid, kampus, bahkan instansi untuk memperkenalkan Shihab & Shihab secara luas. Kemudian disiarkan secara *live streaming* yang berkolaborasi dengan sponsor-sponsor seperti RANS Entertainment dan menghadirkan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai narasumber untuk berdiskusi mengenai “seimbang pekerjaan dan kehidupan” dimana ada kalimat yang sering muncul dikalangan *millennial* khususnya mempunyai jam kerja padat yakni “kerja, kerja, kerja lalu tipis”.

Pada proses produksi yang dilakukan tim program Shihab dan Shihab sudah cukup matang, sebab persiapannya satu atau dua bulan sebelum bulan Ramadhan tiba. Proses produksi program Shihab & Shihab sudah sesuai dengan teori produksi yang dikemukakan oleh Gill Branston dan Roy Stafford. Namun penonton program Shihab & Shihab ini tidak sebanyak penonton konten politik yang ada pada channel youtube Najwa Shihab. Inilah yang menjadi sebuah koreksi agar tema dakwah dalam program Shihab dan Shihab ini penontonnya tidak jauh berbeda dengan

tema politik. Riset dan menganalisa materinya harus diperluas lagi seputar sesuatu yang sedang hangat dibiicarakan masyarakat agar dapat menarik *audiens*.

Shihab & Shihab dapat dilihat melalui unggahan pada channel youtube Najwa Shihab. Pada channel tersebut ada Shihab & Shihab yang tayang secara reguler sesuai dengan tema yang direncanakan ataupun khusus saat Ramadhan, jika bulan Ramadhan tiba program Shihab & Shihab selalu tayang setiap hari selama Ramadhan.

B. Analisis Proses Produksi Konten Dakwah dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022”

Mengacu pada teori organisasi produksi milik Gill Branston dan Roy Stafford yang menyatakan bahwa dalam produksi suatu konten, prosesnya melalui tiga tahapan yang saling berhubungan, penulis akan menghubungkannya dengan proses produksi konten dakwah M. Quraish Shihab dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”.

Branston menjelaskan bahwa tahap pertama merupakan tahap pra produksi yang terdiri dari penemuan gagasan/ide, peninjauan, dan desain program. Tahap pertama ini terjadi ketika para pencari konten membuat “catatan kasar” baik yang bersumber dari peristiwa atau kejadian nyata. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan produksi yakni memvisualisasikan konsep naskah atau *rundown* agar dapat dinikmati pemirsa. Tahap ketiga yaitu pasca produksi dimana para pengolah hasil konten yang telah dibuat bersama tim produksi telah diedit dan layak untuk ditayangkan untuk dinikmati *audiens*, tahap ini disebut juga pendistribusian yang melibatkan *production house*.

Pada tahapan ini, prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau *rundown* agar dapat dinikmati pemirsa, dimana sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis. konsep dapat dilihat jika menggunakan peralatan (*equipment*) yang sudah pasti ada orang (*operator*) terhadap peralatan tersebut agar dapat beroperasi atau lebih dikenal dengan *production service* (Ciptono Setyobudi:2006).

Berikut ini adalah analisis mengenai proses produksi yang dilalui oleh tim produksi konten dakwah M. Quraish Shihab dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan”.

1. Pra Produksi Konten Dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022

Pra-produksi merupakan tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi. Pra-produksi disini adalah sebuah prakondisi yang mempersiapkan segala kebutuhan syuting baik bersifat administrasi maupun teknik. Persiapan produksi ini dimaksudkan agar kerja produksi di lapangan lebih efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Serta mekanisme kerja antar kru produksi lebih efektif.

Pada tahapan ini juga merupakan proses awal penemuan ide/gagasan yang kemudian dikerjakan sebagai kegiatan untuk menghubungkan ke berbagai data yang diperlukan. Bahan-bahan yang terkumpul kemudian dirangkai oleh penulis naskah menjadi suatu naskah, sesuai dengan format program yang telah ditentukan.

a) Penemuan ide konten

Penemuan ide konten ini termasuk pada tahap paling awal di pra produksi kategori penelitian/penemuan ide. Penentuan tema ini juga merupakan langkah awal yang dilakukan oleh tim produksi Shihab & Shihab untuk menentukan materi yang akan dibahas ketika produksi nanti. Tema yang diangkat dalam produksi ini di latar belakang oleh momentum, yaitu bulan Ramadhan. Dimana ketika bulan Ramadhan semua tayangan pada televisi menjual program dakwah Islam baik dari program hiburan kemudian di selingi oleh dakwah singkat, cerita sejarah Islam dan lain sebagainya. Begitu juga dengan program dakwah yang ada pada Narasi TV yang ditayangkan pada channel youtube Najwa Shihab yang memunculkan program dakwah dengan konsep yang berbeda.

Konsep diskusi yang ditayangkan oleh Narasi memanglah tidak jauh berbeda dengan diskusi pada umumnya. Namun disini ada yang menarik, yaitu dari moderator dan narasumbernya, mereka adalah Najwa Shihab dan M. Quraish Shihab. Narasi menghadirkan sosok seorang ayah dan putrinya yang sedang berdiskusi mengenai permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat atau sedang ramai dibicarakan.

Pada Ramadhan tahun 2022 tim program Shihab & Shihab membahas mengenai tafsir pada surah-surah pendek. Soni triantoro mengatakan tema ini muncul karena memang ingin menghadirkan sebuah konten yang simpel dan semua orang Islam khususnya anak muda mengerti tentang apa itu makna dari surah-surah pendek. surah-surah pendek yang ada didalam Al-Qur'an sepertinya anak muda atau orang awampun sebagian sudah hafal namun tidak dengan artinya. Maka harapan munculnya konten dengan tema ini yaitu agar bisa memahami kandungan pada surah-surah pendek yang kita hafal dan bahkan sering kita baca dalam bacaan shalat.

b) Melakukan riset materi

Setelah ide konten sudah disepakati oleh tim, maka langkah selanjutnya adalah melakukan riset materi yang akan dibahas ketika produksi nanti. Adapun cara mereka melakukan riset itu dengan menggunakan sosial media dan membahas sebuah materi yang belum pernah dibahas oleh Abi Quraish sebelumnya. Ketika riset pada sosial media mereka membuat QnA di instagram Narasi atau Mata Najwa mengenai tema yang akan dibahas nanti ketika produksi berlangsung. Kemudian memilih pertanyaan dari *nitizen* yang sekiranya memang bisa mewakili banyak orang. Setelah itu tim Shihab dan Shihab juga belajar kembali mengenai tema yang akan dibahas. Jika materi sudah siap maka langkah selanjutnya adalah memberikan materi tersebut kepada tim Abi Quraish.

Bahkan Abi pun menambah materinya sendiri dan setelah itu kita tambahkan dalam catatan atau sebuah naskah untuk dibahas ketika produksi berlangsung.

c) Pemilihan artis/narasumber

Sesudah penetapan tema dan pembahasan yang akan dibahas saat produksi, tim Shihab & Shihab akan mencari narasumber untuk menyesuaikan dengan tema yang akan dibahas. Adapun cara pemilihan narasumber seperti yang dikatakan Chairunnisa itu adalah biasanya memilih dengan menyesuaikan tema, memilih berdasarkan *value* dan kapabilitas dalam tema yang akan diangkat nanti.

d) Menyusun *budgeting*, jadwal dan lokasi

Berdasarkan data peneliti yang didapatkan dalam pra produksi tentu ada proses *budgeting* untuk produksinya. Biasanya mencakup narasumber dan teknis produksi. Setelah pembuatan naskah selesai ditentukanlah lokasi untuk produksi yaitu di rumah Abi Quraish. Pemilihan lokasi ditentukan oleh tim dengan alasan agar mempermudah Abi Quraish, seperti halnya ketika mendapatkan sebuah undangan dari RANS Entertainment juga mencari lokasi yang dekat dengan rumah Abi untuk mempermudah akses perjalanannya dan melihat waktu kapan Abi harus beristirahat.

Sedangkan untuk jadwal baik dari Mba Nana, Abi dan Narasumber, sedikit mengalami kesulitan untuk menemukan tanggal yang cocok. Beruntungnya Mba Nana dan Abi ini masih satu manajer, jadi untuk menemukan jadwal mereka yang kosong akan semakin mudah hanya saja terkendala ketika mendatangkan narasumber.

e) Persiapan

Dalam hal ini persiapan seperti kostum pakaian yang sesuai dengan naskah harus dilakukan oleh tim kreatif. Serta persiapan alat alat yang menunjang proses *shooting* seperti sarana dan prasarana yang menunjang. Sarana dan prasarana merupakan peralatan yang memadai, tentu saja yang diperlukan kualitas alat sesuai standart broadcast yang mampu menghasilkan gambar dan suara yang bagus. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran seluruh proses produksi. Dimana pengembangan dan jumlah tergantung pada program yang akan diproduksi.

Sebuah proses produksi memerlukan berbagai sarana penunjang produksi yang sangat penting untuk diperhatikan, yaitu unit peralatan gambar, cahaya dan suara. Diantaranya: kamera, tripod, dan peralatan lainnya menggunakan vendor. Serta prasarana yang digunakan dalam proses produksi adalah : Narasi TV.

2. Produksi Konten Dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022

Tahap selanjutnya dalam proses produksi setelah pra produksi adalah produksi. Tahap produksi adalah tahap ketika pekerjaan utama selesai dilakukan pada konsep menjadi sebuah produk. Tahap ini berguna untuk membahas siapa yang melakukan, apa dan bagaimana peran didefinisikan dan diintegrasikan sebagai bagian dari tim produksi (Stafford, 2003:290).

Adapun produksi yang dikerjakan oleh tim produksi Shihab & Shihab adalah *set up and rehearsal* yang harus diperhatikan. Merupakan penataan sebuah dekorasi studio yang akan digunakan selama produksi berlangsung, sebuah studio haruslah di dekorasi sesuai dengan tema dari program acara yang akan diproduksi. Setelah itu penyusunan cahaya yang mana ini

sangat diperlukan dalam berjalannya proses produksi, apabila cahaya tidak diatur sedemikian rupa maka akan mempengaruhi kualitas dari gambar yang telah diambil. Penempatan kamera menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan sebelum memulai sebuah produksi, kamera ini nantinya akan mempengaruhi pengambilan gambar dari berbagai angle yang telah dikoordinasikan sebelumnya oleh produser beserta tim produksi Shihab & Shihab.

Setelah selesai melakukan persiapan, langkah selanjutnya adalah memberi arahan kepada para *talent*, Najwa Shihab & Abi Quraish sudah siap dan tim hanya mengarahkan sedikit saja. Chairunnisa menjelaskan arahan yang dilakukan sebelum pengambilan video itu tidak sesulit seperti televisi. Jadi hanya mengarahkan sedikit saja dan jika ada kesalahan ya tidak perlu mengulangi atau memberhentikan rekaman, kemudian langsung saja ke point yang salah untuk mengulanginya.

Tahap produksi ini juga menyesuaikan format acara yang telah ditetapkan di tahap pra produksi. Tahap ini tim produksi Shihab & Shihab juga akan mengatur mewujudkan naskah menjadi gambar yang berjenis tapping. Taping merupakan perekaman adegan dari naskah dalam bentuk audio/video, pelaksanaan perekaman Shihab & Shihab edisi Ramadhan ini di dalam rumah Abi Quraish Shihab atau tetap sesuai dengan saran tempat lokasi yang telah di sepakati.

Kemudian format produksi tersebut diwujudkan oleh bagian teknis yaitu mengarahkan tiga posisi kamera kepada narasumber dan moderator dengan menggunakan jenis *medium shoot, close up, full shoot, one shoot* dan *two shoot* jika ada bintang tamu. Dengan demikian Najwa Shihab selaku pemandu selalu memperhatikan pembahasan materi yang disampaikan oleh narasumber yang mengarahkan pembicara sesuai dengan tema

yang telah ditentukan. Pelaksanaan pengambilan gambar ini memiliki ketentuan durasi tayang maksimal 10-30 menit, namun apabila rekaman video tersebut melebihi batas durasi yang ditentukan maka bagian editing akan memilih video yang dijadikan konten dan menghapus bagian video yang sekiranya cukup untuk dijadikan sebuah konten.

Analisis peneliti berdasarkan teori dan hasil wawancara menghasilkan bahwa tahap produksi ini merupakan bagian terpenting dalam sebuah program, pada tahap ini tim produksi melakukan syuting di dalam ruangan yang berlatar buku-buku di perpustakaan Abi dan pada ruangan tamu yang menandakan adanya narasumber yang diundang untuk berdiskusi dengan Abi Quraish dan Najwa Shihab dengan format *taping* atau kegiatan merekam naskah menjadi audio/video. Selain itu proses produksi dibutuhkan kerjasama antar tim untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

3. Pasca Produksi Konten Dakwah dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”

Tahap terakhir dari proses produksi adalah pasca produksi. Pasca produksi ialah tahap akhir yang meliputi pelaksanaan editing video, melakukan evaluasi pada hasil akhir produksi dan strategi pendistribusian konten. Setelah bahan utama dibuat dan dirancang, maka layak untuk dijadikan produk akhir, ini juga membutuhkan beberapa aktivitas yang berbeda. Adapun tahapannya adalah:

a) Evaluasi

Evaluasi ini merupakan bentuk tahapan yang dilakukan oleh kru untuk memperbaiki dan melihat kekurangan yang ada di dalam proses produksi agar kedepannya tidak terjadi kesalahan yang serupa dan memberikan konten yang menarik sesuai dengan kebutuhan media sosial. Pelaksanaan evaluasi ini bisanya

dilakukan baik setelah pengambilan gambar dilakukan saat di produksi ataupun setelah diposting.

Pelaksanaan evaluasi juga untuk menunjang kebutuhan sosial media khususnya youtube di Najwa Shihab. Proses evaluasi ini merupakan tahap yang penting dilakukan seluruh tim produksi dikarenakan langkah ini berguna untuk melihat kekurangan proses produksi dan untuk perbaikan ketika konten yang sudah dirilis tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Dalam evaluasi konten dakwah Shihab & Shihab melakukan evakuasi setelah taping dan tidak terlalu lama karena tidak begitu banyak yang harus di evaluasi. Hanya mengenai target penonton setelah ditayangkan. Namun jika itu terjadi tim produksi akan membuat konten promo agar memancing orang menonton youtube Najwa Shihab dengan cara promo di sosial media menggunakan bagian-bagian video yang sekiranya bisa mengundang penonton. Walaupun ketika sudah melakukan promo dan penonton di youtube tidak begitu sesuai dengan target, produser justru mengatakan tidak apa-apa. Karena setidaknya konten promo yang ada di sosial media juga ditonton oleh banyak orang dan dibagikan, jadi target penonton yang didapat bisa bermacam-macam.

b) Editing

Tahapan *editing* ini dilaksanakan setelah pelaksanaan pengambilan gambar di produksi. Tahapan editing ini melalui dua tahap yaitu *editing offline* dan *online*. Adapun aplikasi yang digunakan pada tahap ini diantaranya diantaranya: *Adobe premier*, *Adobe Audition*, *After effect* dan *Adone Iustrator*. Setelah pengambilan gambar di produksi selanjutnya editor akan mengerjakan editing kasar berdasarkan catatan *shot* atau disebut dengan *editing offline*. Setelah hasil *editing offline* ini telah di

sepakati bersama kemudian dilanjutkan ke *editing online* (Stafford, 2003).

Tahapan editing ini dilaksanakan setelah pelaksanaan pengambilan video di produksi. Biasanya *memory card* dikumpulkan kemudian dipindahkan ke komputer. Adapun aplikasi yang digunakan yaitu adobe premier pro dan aplikasi lainnya yang mendukung. Sebab dalam penjelasan wawancara dengan produser yang lebih mengerti mengenai proses editing adalah tim kreatif. Proses *editing* memakan sebentar karena pengambilan gambar hanya *run tru*, seperti hanya memperbaiki dibagian tertentu dan dimenit ana yang akan dikasih catatannya. Jadi yang membuat lama adalah ketika *editing* sudah selesai dan memasuki tahap *finishing*

c) Finishing

Setelah tahap editing selesai, maka tim akan melakukan pengecekan kelayakan konten dengan produser eksekutif terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada Najwa Shihab. Beliau adalah tahapan akhir dalam tahap *finishing*, biasanya jika ada revisi dari Najwa Shihab pun tim akan langsung mengerjakan revisi tersebut hingga *clear*. Jika ditotal kurang lebih 4-7 hari dalam melakukan tahap *finishing*. Tak hanya itu saja, ketika tim produksi membuat video promo juga mendapatkan proses yang lumayan memakan waktu. Tim produksi harus melapor dulu kepada produser manajer kemudian revisi hingga selesai.

d) Strategi pendistribusi atau pemasaran

Strategi utama yang dilakukan dalam pendistribusian konten Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 yaitu pada website Narasi TV dan youtube Najwa Shihab. Kemudian untuk promonya menggunakan media facebook, instagram, tiktok dan beberapa di grup whatsapp berbentuk link dari video yang dibagikan.

Terbukti dalam waktu setahun kemudian, program Shihab & Shihab edisi Ramadhan itu kontennya di beli oleh stasiun televisi Indosiar sebagai program Ramadhan yang tayang menjelang berbuka puasa. Namun tak hanya itu saja, program tersebut juga mendapatkan predikat kategori Dakwah *Non Talkshow* (kultum) pada Anugerah Syiar Ramadhan 2023 dari KPI Pusat dan MUI.

4. Hambatan Proses Produksi Konten Dakwah Dalam Channel Youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab Edisi Ramadhan 2022”

Program dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 tidak terlepas dari adanya kendala atau hambatan-hambatan yang dialami baik dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Diantaranya :

a) Pra Produksi

Seperti yang dikatakan Chairunnisa untuk kendala dalam proses pra produksi adalah menemukan jadwal narasumber antara Abi dan Mba Nana yang mengharuskan bongkar pasang untuk menyesuaikan dengan narasumber. Kemudian jika memang tidak bisa kita gunakan alternatif lain dengan cara mencari narasumber baru. Lalu kendala pada sponsor yang terkait dengan penayangannya, tim berkomunikasi dengan pihak sponsor untuk kesepakatan mereka akan tayang di episode yang telah disepakati. Setelah melakukan komunikasi dengan sponsor tim juga melakukan komunikasi dengan narasumber ketika memang sponsor itu masuk dalam episode yang ada narasumbernya. Akankah si narasumber berkenan atau tidak saat ada sponsor yang masuk dalam episodanya. Tim akan berkoordinasi hingga benar-benar *deal* dan akhirnya baru bisa jalan untuk langkah produksinya.

b) Produksi

Kendala pada proses produksi tidak begitu serius, produser mengatakan kendala saat produksi hanya pada vendor audio

yang telat datang dan harus menunggu kedatangannya. Lalu kejar-kejaran untuk editing karena akan tayang setiap hari selama Ramadhan.

Kemudian kendala saat melakukannya live streaming, yaitu kesalahan-kesalahan teknis seperti jaringan wifi tidak terkoneksi, *microphone* tidak bersuara saat di youtube maupun aplikasi zoom, youtube Najwa Shihab dan Rans Entertainment tidak sama.

c) Pasca Produksi

Kendala pada pasca produksi biasanya terjadi pada tahap *preview* yang begitu panjang untuk diserahkan kepada eksekutif produser dan manajer melalui grup whatsapp. Jika sudah dikatakan “oke” oleh eksekutif produser dan manajer, maka langkah selanjutnya diserahkan kepada Najwa Shihab. Ketika mendapatkan revisi dari Najwa Shihab tim program Shihab & Shihab langsung bergegas merevisi atau memperbaiki catatan-catatan dari Najwa Shihab. Sebab setelah selesai pada tahap ini tim program Shihab & Shihab juga membuat promo konten yang prosesnya sama saat melakukan *preview* video promo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab IV mengenai proses produksi konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”, peneliti menyimpulkan bahwa proses produksi yang diterapkan pada konten dakwah yang difokuskan pada program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 ini menggunakan tiga tahapan yang saling berkaitan. Adapun proses produksi konten dakwah dalam channel youtube Najwa Shihab “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022” yang ditinjau dari teori Gill Branston dan Roy Staford sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan.

Proses produksi Shihab & Shihab melalui beberapa tahapan, yaitu pra produksi yang meliputi penemuan ide konten, melakukan riset materi, pemilihan artis atau narasumber, menyusun budgeting, jadwal, lokasi, dan persiapan sebelum produksi. Selanjutnya adalah tahap produksi, pada tahap ini produser beserta tim program Shihab & Shihab merekam gambar di lokasi yang sudah ditentukan saat pra produksi dan memonitoring rekaman gambar yang sedang berlangsung. Terakhir yaitu pasca produksi, pada tahap ini tim produksi tepatnya editor melakukan editing file video yang sudah direkam, editing yang dilakukan adalah pengecekan terhadap gambar yang telah diambil oleh kameramen. Dalam pengeditan video ini menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan aplikasi editing lainnya.

Penelitian ini menegaskan bahwa proses produksi program Shihab & Shihab ini pada dasarnya sama dengan produksi program lain, yang membedakannya ada pada tahap pra produksi dalam awal mencetuskan program Shihab & Shihab. Dengan menghadirkan M. Quraish Shihab sebagai narasumber dan dipandu oleh Najwa Shihab sebagai moderator. Ditahap inilah tim program Shihab & Shihab ingin menonjolkan kehangatan seorang ayah dan putrinya yang sedang berdikusi mengenai keIslaman. Selain karena konsepnya dikemas hangat antara obrolan anak dan ayah,

Shihab & Shihab juga sering mengangkat tema yang berkaitan dengan anak muda dan isu-isu terkini. Seperti soal *quarter life crisis*, soal ramalan, *self love*, *healing* dan sebagainya. Kemudian dikatakan oleh Chairunnisa dan Soni Triantoro saat wawancara yaitu ingin menjadikan Shihab & Shihab menjadi rujukan anak muda dalam menjawab permasalahan sehari-hari, dengan kacamata Islam dan Al-Quran.

Kendala yang ditemui pada saat melakukan proses produksi sebuah program Shihab & Shihab yaitu pada rangkaian pra produksi yaitu penentuan jadwal antara narasumber dengan Abi, Mba Nana, berkoordinasi dengan sponsor dan narasumber agar mencapai dengan kesepakatan. Selanjutnya kendala saat produksi yaitu, kendala teknis seperti menunggu vendor audio yang datang terlambat, tidak terkoneksi internet saat *live streaming* dan tidak ada suaranya dalam aplikasi zoom. Terakhir yaitu pasca produksi, kendalanya adalah pada proses *preview* yang memakan waktu hingga 4-7 hari. Adapun strategi yang digunakan dalam pendistribusiannya yaitu dengan membuat konten promo di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari betul bahwa peneliti jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pembaca dan tim produksi konten atau film yang mengambil tema dakwah Islam. Saran peneliti terhadap penelitian ini adalah diharapkan untuk kedepannya produksi pada konten dakwah dapat dilakukan lebih baik atau lebih ditingkatkan lagi. Seperti membuat terobosan baru atau ide kreatif lainnya sama halnya dengan konten TWK (Tes Wawasan Kebangsaan) dan jika bulan ramadhan adakanlah TWK Edisi Ramadhan (Tes Wawasan Keagamaan). Kemudian melakukan tour Shihab & Shihab On Stage di berbagai pesantren atau mengundang para *public figur* untuk mengikuti acara Shihab & Shihab agar dapat menarik para *fans public figur* itu sendiri.

Pada proses produksi yang dilakukan tim program Shihab dan Shihab sudah sesuai dengan teori produksi yang dikemukakan oleh Gill Branston dan Roy Stafford. Namun penonton program Shihab & Shihab ini tidak sebanyak penonton

konten politik yang ada pada channel youtube Najwa Shihab. Inilah yang menjadi sebuah koreksi agar tema dakwah dalam program Shihab dan Shihab ini penontonnya tidak jauh berbeda dengan tema politik. Karena dakwah dalam program Shihab & Shihab ini menurut saya kurang lepas atau tidak bebas karena memandang seorang Abi Quraish adalah ulama yang dihormati di Indonesia, jadi orang-orang yang menjadi narasumber akan menghormati beliau dengan berhati-hati.

Melihat dari konten yang disajikan dalam program tersebut yaitu ketika membahas sesuatu yang sedang hangat dibicarakan atau viral di media sosial banyak penonton yang tertarik pada konten tersebut. Kemudian ketika datang bulan Ramadhan banyak penonton yang tertarik saat mendatangkan narasumber terutama dari kalangan artis dan komedian. Sebab khalayak akan lebih suka ketika konten tersebut dapat menghibur, mendapatkan sebuah informasi khususnya agama Islam, sesuatu yang menggambarkan dengan kehidupan sehari-hari, sedang ramai dibicarakan masyarakat dan pengalaman dari tokoh yang memang banyak penggemarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. I., & Darajat, D. M. (2022). Dakwah dalam perspektif organisasi produksi konten video keislaman youtube bayt Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 3(1), 46.
- Abidin, Z. (2009). Proses Produksi dan Vox-Pop Acara Freeday di Televisi Lokal SBO TV Surabaya. *Jurnal ilmu Komunikasi*, 1(1), 32.
- Affandi, Y. (2015). *Tafsir Kontemporer Ayat-Ayat Dakwah*. Semarang : CV. Karya Abadi Jaya.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alif, M. N. (2021). Proses Produksi Program "Great Spirit Ramadhan" di Walisongo TV pada Masa Pandemi . <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16347/>.
- Andrik, P. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Anshori, M. (2019). Proses Produksi Program Talk Show Fokus Dialog di Televisi Tanjungpinang (TV TPI). <https://repository.uin-suska.ac.id/23309/>.
- Ansor, M., & Santosa, S. (2023). Analisis Penafsiran M.Quraish Shihab Tentang Karakter Seorang Pemimpin Dalam Tafsir Al-Misbah Jiqta: *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 2(1), 3.
- Asfar , A. T. (2019). Analisis Naratif, Analisis Konten dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif) . *Researchgate.net*, 2.
- Awwali, R. N. (2021). Dakwah Media Youtube Quraish Shihab Dalam Menjawab Problematika Zaman (Studi Kasus Wabah Virus Covid-19). eprints.walisongo.ac.id/.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Aziza, N. (2022). Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab. *Jurnal pendidikan bahasa dan budaya*, 1(3), 10.
- Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The Media Studen's Book Third Edition*. London: Routledge.
- Depi Rahmadani Ansori, I. P. (2021). Analisis Produksi Program Televisi Di Tvone (proses Produksi Program Televisi Ayo Hidup Sehat Di Pt. Lativi Media Karya Pulo Gadung Jakarta Timur).

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16635>.

- Eriyanto. (2010). *Analisis Isi Pengantar Metode untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial-Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi Dokumenter dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Hadi, A., A., & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, case Study Grounded Theory, Etnografi*. Banyumas: Pena Persada .
- Hamdan, & Mahmuddin. (2021). Youtube Sebagai Media Dakwah. *Pelita : Journal of Social Religion Research*, VI (1), 73.
- Haronas, K. (2017). Strategi Programming dalam Pengemasan Program “Hafiz Indonesia 2015” Rcti Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi. *Universitas Budi Luhur*, VIII(2), 45.
- Iwan, & Ariyanto. (2023). Dakwah Modern pada Era Digital (Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Terpadu Al Multazam Kuningan Jawa Barat). *Risalah : Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, IX(1), 328.
- Jhon , S. (2021). The Impact of Social Media on Religious Communication. *Journal of Religious Studies*, X(2), 45-60.
- Kamaludin. (2016). Pesan Dakwah. *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, II(2), 43.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi Terjemahan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Lestari, P. F. (2020). Analisis Proses Produksi Kanal Sarah Secharian di Narasi TV . *epository.uinjkt.ac.id*, 48.
- Lexy, J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosya Karya.
- Littlejohn, S. W., & Karen, A. F. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mabruri, A. (n.d.). *Manajemen Produksi Program Acara Tv : Format Acara Non-Drama News & Sport*.

- Mabruri, K. A. (2013). *Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Non-Drama. News & Sport*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Mahmud, U. (2021). Youtube Sebagai Media Dakwah. *Palita : Journal of Social Religion Research*, VI (1), 65.
- Mahmudah, S. M., & Muthia, R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(I), 4.
- Morissan, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi edisi revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Morrison, M. A. (2011). *Manajemen Meida Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, A. S., & Djaliel, M. A. (2003). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Munir, M., & Ilahi, W. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muriah, S. (2000). *Metode Dakwah Kontemporer*. Jogjakarta: Mitra Pustaka.
- Parhan, M., Rahmawati, Y., Rahmawati, I. R., Rastiadi, H. A., & Maysaroh. (2022). Analisis Metode dan Konten Dakwah yang diminati pada Remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(I), 67.
- Permana, R. M., & A. N. (2021). Analisis Agenda Setting Tim Narasi TV Terhadap Pandemi Covid-19 melalui Program Cerita Pandemi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, XI(1), 27.
- Pimay, A. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis :Strategi dan Metode Dakwah Prof. Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL.
- Pimay, A. (2021). *Kebijakan Dakwah Islam Abdullah Al-Makmun*. Semarang : Fatawa Publishing.
- Prasdina, V. M. (2022). Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan_Attaki (Periode Januari – Mei 2021). *repository.uinsaizu.ac.id*.
- Pratamasa , I. (2020). *Sosial Media dan Sosial Network*. Bandung: Informatika Bandung.
- Pratama , Y., & Abidin , S. (2020). Analisis Wacana Hidup Mati Listrik Pada Program Talk Show Mata Najwa Di Stasiun TV TRANS 7. *ejournal.upbatam.ac.id*, II(2), 5.

- Putra, R. A. (2018). Tayangan Film Televisi (FTV) Perspektif Produksi Organisasi. *Jurnal Translitera* , 30.
- Qolahji, M. R. (2000). *Mabahis fi al-Iqtishad al-Islamiy min Ushulih al-Fiqhiyyah*. Beirut: Dar an-Nafes.
- Qur'an.com. (n.d.).
- Rachmawati, N. E. (2023). Nur Eliza Rachmawati (2023) mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Proses Produksi Film Pendek 'Wanoja' Sebagai Media Pelestarian Kearifan Lokal Pada Tradisi Keagamaan Ngasa Kampung Budaya Jawalastu Brebes. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16347/>.
- Rakatiwi, Y. I., & Halwati, U. (2023). Analisis Program Produksi Acara Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV. *Jurnal Komunikasi Media*, 2(1), 143.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangga Saptya , M. P., & Iffah , A. N. (2021). Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi TV Terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, XI(1), 27.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Millennial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, III(1), 61.
- Rizaty, M. A., & Bayu, D. (2023, Februari Jum'at). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023.
- Rohman , D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Sosial Media. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, XIII(2), 122.
- Saerozi. (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 85–102.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218. doi:<http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.7074>

- Sarvika, M. A., & Mayangsari, I. D. (2016). Produksi Siaran Berita Televisi (Studi Deskriptif pada Proses Produksi Siaran Program Berita "Ada Berita Petang". *Jurnal e-Proceeding of Management, III*(2), 7.
- Shihab, M. Q. (1994). *Membumikan Al-Qur'an (Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat)*. Bandung: Mizan.
- Shihab, Q., & Somad, A. (2022). *Dakwah Shihab & Shihab Edisi Ramadhan* .
- Sholifah, J. S., Susanto, H. R., & Dwi, d. (2011). Implementasi Teknik Motion Graphics pada Pembuatan Profil Multimedia Broadcasting. *PENS:-ITS*, 3.
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Grub Penerbitan CV Budi Utama.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, T. (2015). *Ilmu Dakwah* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ummah, A. H., M. K., & M. Khairurromadhon. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah di Era Digital : Analisis Peluang dan Tantangan. *Komunike, XII*(2), 219.
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam, II*(2), 179.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book.
- Wiyany, D., & Pratami, T. V. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. *ArtComm-Jurnal Komunakasi dan Desain, II*(2), 27-28.
- Wulandari, A. H. (2020). Analisis Proses Produksi Program Acara Dakwah lam TV Lokal (Studi di ADi TV Yogyakarta). <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id>.
- Y. A. (2015). *Tafsir Kontemporer Ayat-Ayat Dakwah*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.
- Zayadi, A. (2020). *Menuju Islam Moderat*. Yogyakarta : Spasi Book .

Sumber Wawancara

Wawancara dengan Soni Triantoro selaku produser eksekutif Mata Najwa & Narasi TV, 25 Agustus 2023

Wawancara dengan Chairunnisa selaku produser program Shihab & Shihab, 25 Agustus 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto penelitian

Gambar 6 Produksi Program Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022



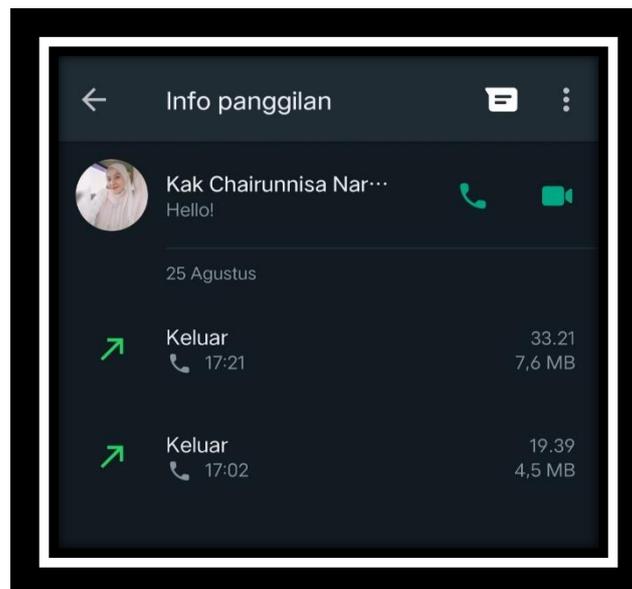
Gambar 7 Foto Bersama Produser Eksekutif Shihab & Shihab sebagai Narasumber



Gambar 8 Foto wawancara dengan Produser eksekutif Shihab & Shihab



Gambar 9 Wawancara dengan Produser Shihab & Shihab via telepon whatsapp



Lampiran draft wawancara

Draft pertanyaan untuk seluruh informan yang sudah diklasifikasikan pada metodologi.

A. Pra Produksi

1. Apa latar belakang berdirinya program “Shihab & Shihab edisi Ramadhan”?
2. Bagaimana ide awal yang menjadi latar belakang pembuatan konten dakwah M. Quraish Shihab pada program “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”
3. Kenapa memilih M. Quraish Shihab sebagai narasumber dalam program ini?
4. Bagaimana ide awal yang menjadi latar belakang pembuatan konten dakwah M. Quraish Shihab pada program “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”
5. Apa visi, misi dan tujuan dari konten dakwah M. Quraish Shihab pada program “Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022”
6. Apa dasar pemilihan materi dakwah yang akan disampaikan oleh M. Quraish Shihab?
7. Bagaimana persiapan kru produksi yang terlibat dalam program ini?
8. Berapa *budget* yang dikeluarkan dalam membuat konten dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022 ini?
9. Bagaimana cara menentukan bintang tamu sebelum dijadikan narasumber sebelum terjadinya proses produksi ?
10. Bagaimana riset yang dilakukan untuk konten dakwah yang disampaikan M. Quraish Shihab yang membahas mengenai Tafsir Al-Qur’an yaitu Surah-Surah pendek yang sering dibahas dalam program “Shihab & Shihab”?
11. Bagaimana mengatur jadwal untuk proses pembuatan konten dakwah dalam program Shihab & Shihab mulai M. Quraish Shihab, Najwa Shihab, bintang tamu dan para kru, dari pra-produksi sampai pasca produksi?
12. Bagaimana proses penulisan naskah konten dakwah M. Quraish Shihab dalam program ini?
13. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pra-produksi Shihab & Shihab Edisi Ramadhan?

14. Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses pra produksi konten dakwah Shihab & Shihab edisi Ramadhan 2022?
15. Lalu bagaimana cara menghadapi kendala tersebut?
16. Apakah ada harapan dari tim sendiri terhadap para penonton konten dakwah ini?
17. Bagaimana format dan desain dakwah yang akan disampaikan oleh M. Quraish Shihab?
18. Apakah ada target penonton dari segi usia, pekerjaan dan jenis kelamin ?

B. Produksi

1. Bagaimana proses pelaksanaan dalam produksi konten dakwah M. Quraish Shihab dalam program Shihab & Shihab edisi Ramadhan?
2. Berapa lama proses pembuatan produksi kontennya dan berapa lama durasinya?
3. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pembuatan konten dakwah M. Quraish Shihab?
4. Lalu bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?
5. Bagaimana evaluasi program Shihab & Shihab?

C. Pasca Produksi

1. Apa saja hal yang harus disiapkan dalam melakukan editing?
2. Aplikasi apa saja yang digunakan untuk mengedit video?
3. Bagaimana proses editingnya?
4. Membutuhkan berapa lama untuk mengedit?
5. Apakah ada kendala baik dalam mengedit video maupun setelah sampai tahap finishing?
6. Bagaimana mengatasi kendala tersebut?
7. Setelah di upload, bagaimana cara distribusi kontennya?
8. Apa tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan komentar yang negatif dari netizen?
9. Bagaimana kesan yang didapatkan setelah selesai membuat konten Shihab & Shihab selama Ramadhan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fikri Haikal
Tempat/Tanggal Lahir : Pemalang, 22 September 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Ds. Kejene RT44/RW04, Kec. Randudongkal
Kab. Pemalang
Email : haikalfikri921@gmail.com
Pendidikan Formal :

1. MI Himatut Tholibin 2 Kejene 2012
2. SMP N 2 Randudongkal 2015
3. SMK Wicaksana Al Hikmah 2 Brebes 2018
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang 22, September 2023



Fikri Haikal

NIM 1901026033