

**MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE *MANHIK*
MEDIA CENTER PADA PONDOK PESANTREN MANBA'UL
HIKMAH KENDAL**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi *Broadcasting*



Oleh:

Sanda Rachim

2001026038

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sanda Rachim
NIM : 2001026038
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini murni dari hasil karya penulis sendiri yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sumber informasi dan pengetahuan yang diperoleh belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 20 Juni 2025



Sanda Rachim

NIM. 2001026038

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Sanda Rachim
NIM : 2001026038
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting
Judul : Manajemen Produksi Channel YouTube Manhik Media Center
Pada Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah Kendal

Dengan ini kami menyatakan menyetujui naskah tersebut setuju, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 23 Juni 2025

Pembimbing



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I

NIP. 198802292019032013

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

Skripsi yang berjudul :

**MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE MANHIK MEDIA CENTER PADA
PONDOK PESANTREN MANBA'UL HIKMAH KENDAL**

Disusun Oleh :

Sanda Rachim
2001026038

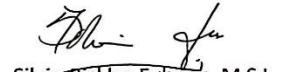
Telah diujikan di depan dewan penguji
pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji :

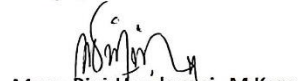
Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang


Silvia Riskha Febriar, M.S.I
NIP.198802292019032013

Penguji I


Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 197605052011012007

Penguji II


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd
NIP.199007262020121002

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Silvia Riskha Febriar, M.S.I
NIP. 198802292019032013

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 30 Juni 2025


Prof. Dr. Moh Pauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Imam Barizi dan teristimewa Ibu Khurotul Islamiyah yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada keluarga tercinta yaitu mbak, mas, adik, dan sahabat sahabat saya yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materiel. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah membentuk dan membimbingku dalam jalan ilmu dan dakwah. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 22 Juni 2025



Sanda Rachim

NIM. 2001026038

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

ABSTRAK

Sanda Rachim, 2001026038 “*Manajemen Produksi Channel YouTube Manhik Media Center Pada Pondok Pesantren Manba’ul Hikmah Kendal*” Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

YouTube telah menjadi salah satu media digital yang efektif dalam mendistribusikan pesan dakwah secara luas dan terbuka, termasuk oleh lembaga-lembaga tradisional seperti pondok pesantren. Dalam konteks ini, Pondok Pesantren Manba’ul Hikmah melalui Manhik Media Center memanfaatkan kanal YouTube sebagai sarana dakwah yang menjembatani nilai-nilai keislaman pesantren dengan realitas komunikasi digital modern. Untuk memastikan konten dakwah tersampaikan secara tepat, diperlukan manajemen produksi yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen produksi dijalankan oleh tim Manhik Media Center, mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan produksi konten dakwah yang dipublikasikan melalui channel YouTube Pondok Pesantren Manba’ul Hikmah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pengelola media Manhik Media Center, serta observasi langsung terhadap proses produksi pada Manhik Media Center.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen produksi konten dakwah di Channel YouTube Manhik Media Center telah menerapkan keempat fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (POAC) secara efektif dan terpadu. Perencanaan dilakukan secara strategis dan adaptif, pengorganisasian dibentuk melalui struktur kerja yang fleksibel dan partisipatif, pelaksanaan dijalankan dengan kolaborasi dan kesadaran nilai dakwah, serta pengawasan dilakukan secara reflektif dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis semata, tetapi juga oleh integrasi nilai-nilai religius, kerja tim yang solid, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan media dan karakteristik audiens.

Kata Kunci: Manajemen Produksi, Media Baru, YouTube

KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap segala rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah Azza Wajalla sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shoolawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi obor dalam kekelaman zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penelitian skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Tentunya dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu peneliti, segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Abdul Ghoni, M. Ag, selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Silvia Riskha Fabriar, M.S.I, selaku dosen pembimbing sekaligus wali dosen yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi dan berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mendampingi, membimbing dan mengarahkan penulis dari awal studi sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan keperluan administrasi.
7. Ayah dan Ibu tercinta, Imam Barizi, dan Khurotul Islamiyah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala

pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.

8. Kakak & keponakan, Elia Noricha, Ahmad N Ridho, M Zafran Nuriansyah, terima kasih atas semangat, dukungan dan doanya.
9. Sahabat sahabatku, Agil Siroj, Mahesa Majid, Dewi Syarah, Meilina Putri, Fanika Yunita, yang senantiasa kebersamaian, memberi semangat, dan motivasi kepada penulis.
10. Kepada Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah Kaliwungu Kendal dan Tim Media Channel YouTube Manhik Media Center, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian.
11. Keluarga besar KPI B Angkatan 2020 dan Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu.

Akhir kata, penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan adanya saran dan kritik positif dari semua pihak untuk membantu penulis dalam melakukan perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat luas. *Amin Ya Rabbal'Alamin.*

Semarang, 22 Juni 2025



Sanda Rachim

NIM. 2001026038

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metodologi Penelitian.....	8
BAB II MANAJEMEN PRODUKSI, MEDIA BARU, YOUTUBE	14
A. Manajemen Produksi	14
B. Media Baru.....	25
C. YouTube.....	34

BAB III MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE MANHIK MEDIA CENTER PADA PONDOK PESANTREN MANBA'UL HIKMAH	40
A. Profil Channel YouTube Manhik Media Center.....	40
B. Manajemen Produksi Media Channel Youtube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah.....	43
BAB IV ANALISIS MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE MANHIK MEDIA CENTER.....	50
A. Analisis Perencanaan Produksi (<i>Planning</i>).....	50
B. Analisis Pengorganisasian Tim Produksi (<i>Organizing</i>).....	53
C. Analisis Pelaksanaan Produksi (<i>Actuating</i>)	58
D. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Produksi (<i>Controlling</i>).....	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Channel YouTube Manhik Media Center	40
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	70
Lampiran 2 Lampiran Dokumentasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang pesat, lembaga pembelajaran tradisional seperti pondok pesantren tidak lagi dapat mengandalkan metode konvensional semata dalam menyebarkan ilmu dan dakwah. Dalam konteks yang lebih luas, fenomena ini juga mencerminkan perubahan lanskap media di Indonesia. Media tradisional yang dulunya mendominasi penyebaran informasi dan edukasi kini harus berbagi panggung dengan platform digital yang lebih demokratis dan interaktif. YouTube, sebagai salah satu platform video sharing terbesar di dunia, menawarkan peluang bagi institusi seperti pesantren untuk memproduksi dan mendistribusikan konten mereka secara mandiri, tanpa harus bergantung pada media mainstream.

Dalam hal ini, YouTube menjadi salah satu platform media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Popularitas dan pengaruhnya yang luas membuatnya menjadi pilihan ideal untuk pondok pesantren dalam menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Banyak channel YouTube berbasis dakwah yang sukses dan menjadi inspirasi bagi pesantren lainnya (Nasrullah, 2016). YouTube menawarkan berbagai jenis konten, beberapa di antaranya bermanfaat dan beberapa tidak, untuk semua jenis pengguna. Video edukasi, pidato oleh pemimpin agama, video komedi, film tentang politik, ekonomi, dan musik, serta banyak jenis video lainnya, baik yang bersifat pribadi maupun komunal, termasuk dalam kategori ini. Siapa saja dapat berkontribusi dengan mengunggah video ke YouTube; misalnya, ceramah agama dapat diposting di sana oleh orang-orang dari berbagai latar belakang (Sulaeman et al., 2020).

Manajemen produksi media melibatkan berbagai aspek, mulai dari perencanaan dan pengorganisasian produksi, penggerakan, hingga distribusi dan evaluasi efektivitas media yang diproduksi (Morrison, 2018). Dengan adanya

manajemen yang baik, pondok pesantren dapat menghasilkan konten media yang berkualitas, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan. Menurut George R. Terry (2008), manajemen produksi adalah usaha yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengoordinasikan tindakan orang lain. Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengaturan tentu saja terlibat. Produksi dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih baik. Tanpa kemampuan untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisir, dan mengelola, sebuah produksi yang sedang berlangsung tidak akan berhasil atau berjalan dengan efisien. Oleh karena itu, diperlukan dasar manajemen yang kuat. Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah landasan utama dari manajemen produksi. Semua anggota kru diwajibkan mengikuti SOP untuk memastikan bahwa tujuan atau sasaran yang diinginkan tercapai (Mabruri, 2018).

Pondok Pesantren memiliki peran strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan edukasi melalui berbagai saluran media. Pesantren, sebagai lembaga pembelajaran Islam tertua di Indonesia, kini dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi guna mempertahankan relevansinya di masyarakat modern (Halim, 2005). Dengan berkembangnya teknologi informasi, pesantren mulai memanfaatkan platform digital seperti YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah, sebagai salah satu lembaga pembelajaran Islam yang progresif, telah menyadari pentingnya kehadiran digital melalui inisiatif Manhik Media Center. Channel YouTube yang dikelola oleh media center ini menjadi objek studi yang menarik, mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi dalam mengelola produksi konten media di lingkungan pesantren yang umumnya dikenal konservatif dan tradisional. Kehadiran Manhik Media Center dengan channel YouTube-nya bukan hanya sekadar upaya modernisasi, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam menjembatani nilai-nilai pesantren dengan realitas dunia digital. Hal ini mencerminkan dinamika yang terjadi di dunia

pesantren, di mana terdapat tarik-menarik antara mempertahankan tradisi dan mengadopsi inovasi. Studi tentang manajemen produksi media dalam konteks ini menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana pesantren mengelola transisi dan adaptasi tersebut. Adanya YouTube juga sangat membantu pondok pesantren dalam menyebarkan ajaran agama Islam secara terbuka dan menyeluruh. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam Surah Al-Hijr [14]:94

الْمُشْرِكِينَ عَنْ وَأَعْرِضْ عَنْ تَوَّمِرٍ بِمَا فَاصِدَغ

Artinya: "Maka, sampaikanlah (Nabi Muhammad) secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan kepadamu dan berpalinglah dari orang-orang musyrik." (QS. Al-Hijr 14: 94)

Dakwah Islam haruslah tanggap terhadap perubahan zaman (Hilmi, 2021). Channel Manhik Media Center di Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah, yang menggunakan YouTube sebagai platform untuk dakwah dan pengajaran Islam, menarik minat peneliti untuk mempelajari manajemen produksi yang dilaksanakan. Penelitian ini unik karena merupakan penelitian pertama yang fokus pada pendekatan dakwah yang sopan, tidak provokatif, dan bebas dari kebencian. Meskipun pada lingkungan pesantren, pondok pesantren Manba'ul Hikmah tetap menjaga hubungan baik dengan non-Muslim untuk menegakkan toleransi antar agama, yang menjaga persatuan anak-anak bangsa.

YouTube Pondok Manba'ul Hikmah dikelola oleh tim Manhik Media Center sejak tahun 2017 dengan jumlah subscriber saat ini 9,19 ribu. Isi postingan unggahannya yaitu seputar kegiatan pondok, dakwah, dan live streaming. Dalam memproduksi konten, tim Manhik Media Center masih kurang konsisten dalam memproduksi, dilihat dari channel YouTube Manhik Media Center hanya mengunggah produksi konten satu bulan sekali, masih terlalu sedikit dibandingkan live streaming mereka yang dilakukan dengan rata-rata 2 hari sekali.

Manajemen produksi media di pondok pesantren seperti Manba'ul Hikmah melalui Manhik Media Center menunjukkan pentingnya integrasi teknologi dalam

dakwah dan pendidikan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan media di pondok pesantren dan membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Dengan latar belakang ini, penelitian berjudul *"Manajemen Produksi Channel YouTube Manhik Media Center Pada Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah Kendal"* diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesantren dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dakwah mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu, bagaimana manajemen produksi media channel YouTube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah?

C. Tujuan Penelitian

Mengingat penjelasan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui manajemen produksi media channel YouTube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih bagi peneliti sendiri dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan terkait dengan penelitian mengenai manajemen produksi media Pondok Pesantren bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca yang ingin mengetahui bagaimana manajemen

produksi media Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah (studi channel YouTube Manhik Media Center) dan bisa memberikan kontribusi kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang serta orang-orang yang ingin berdakwah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti YouTube agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga bisa memaksimalkan strategi serta fungsinya dalam dunia kepenyiaran.

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 beberapa judul penelitian yang memiliki kemiripan judul dengan yang akan diteliti peneliti:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bakhtiar Luthfi (2022) berjudul *Manajemen Produksi Program "Ngopi" (Ngaji Online Perkara Islam) di Channel Youtube MAJT TV*. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana manajemen produksi program Ngaji Online Perkara Islam (NGOPI) di Channel YouTube MAJT TV. Hasil penelitian menunjukkan Program NGOPI di YouTube MAJT TV telah menerapkan manajemen *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, namun belum maksimal. *Planning* meliputi diskusi tema, narasumber, dan persiapan alat, tetapi terkendala keterlambatan kru. *Organizing* terganggu oleh kekurangan SDM sehingga ada perangkapan tugas. *Actuating* mencakup produksi dan pascaproduksi, dengan beberapa kendala. *Controlling* dilakukan setelah produksi, mingguan, atau bulanan untuk memastikan program berjalan sesuai tujuan. Persamaan pada penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang manajemen produksi sebuah youtube channel untuk menghasilkan konten-konten yang bermutu, kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada subjek dan waktunya. Dimana subjek pada penelitian sebelumnya adalah pada akun YouTube MAJT TV dan pada penelitian ini adalah channel youtube Manhik

Media Center, dan waktu pada penelitian sebelumnya tahun 2021 pada penelitian ini adalah tahun 2024.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Khalda Ahmad Muafa dan Fajar Junaedi (2020) berjudul “*Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui model manajemen produksi film pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pra-produksi, film Bulu Mata melakukan perencanaan ide, riset lapangan, penentuan pendekatan cerita, perencanaan dan pendanaan produksi, serta persiapan peralatan dan manajemen kru. Pada tahap produksi, penting untuk briefing dengan subjek dan prosedur pengambilan gambar. Pada pasca-produksi, meliputi editing, pemilihan gambar, narasi, suara atmosfer, serta diskusi antara sutradara dan editor untuk koreksi film. Adapun persamaan dalam penelitian ini sama sama melakukan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek kajian dalam penelitian ini membahas tentang management produksi film sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan objek kajian management produksi media sosial youtube.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rauf Muhendra (2022) dengan judul “*Manajemen Produksi Kanal Youtube Diskominfo Pekanbaru Dalam Penyajian Kegiatan Pemko Pekanbaru*”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Dinas Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Kota Pekanbaru melakukan Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan serta Pengawasan dalam memproduksi konten kegiatan Pemko Pekanbaru melalui kanal Youtube Info Pemko Pekanbaru. Manajemen produksi penyajian kegiatan pada kanal youtube Diskominfo sudah cukup baik walau terkendala dengan terbatasnya sumber daya manusia dan sumber daya alat yang digunakan pada proses produksi kegiatan pemko. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui manajemen produksi kanal youtube YouTube Manhik Media Center.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Romadhon Munif (2023) berjudul *“Manajemen Produksi Konten Streaming Dengan Konsep Hifzhil Lisan Channel Youtube Fauzi Noerdin”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa channel Fauzi Noerdin menerapkan tiga dari empat tahapan proses manajemen produksi: Planning (Perencanaan), Directing (Pengarahan), dan Controlling (Pengawasan). Tahapan Organizing (Pengorganisasian) tidak ditemukan dalam manajemen produksi konten streaming channel YouTube Fauzi Noerdin. Selain itu, Muhammad Fauzi Nurdin sebagai YouTuber mempraktikkan anjuran agama Islam dalam menjaga lisan sesuai dengan konsep Hifzhil Lisan dari Imam Al-Ghazali. Penelitian ini sama membahas tentang manajemen produksi, menggunakan metode penelitian yang sama dan teknik pengumpulan data yang sama, perbedaan pada penelitian terdahulu yakni fokus pada konten streaming, sedangkan pada penelitian peneliti fokus pada manajemen produksi yang dilakukan oleh channel YouTube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba’ul Hikmah.

Kelima, Aditya Prabowo (2021) yang berjudul *“Manajemen Produksi Channel Youtube Febri Fegan Dalam Meningkatkan Kualitas Konten Gaming di Media Youtube”*. Penelitian ini mengkaji manajemen produksi channel YouTube Febri Fegan, berfokus pada pembagian tugas dan koordinasi tim. Pembagian tugas dan koordinasi antar tim ditemukan penting untuk mengurangi kesalahpahaman. Channel ini menerapkan konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dari G.R. Terry. Pembuat konten bertugas menentukan ide, editor menyunting konten, dan tim kreatif mendukung realisasi ide. Penelitian ini berbeda dengan skripsi Aditya Prabowo yang membahas peningkatan kualitas konten gaming, namun keduanya menggunakan konsep manajemen penyiaran dan POAC sebagai analisis. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen produksi dari channel YouTube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba’ul Hikmah.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguraikan suatu permasalahan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam pendekatan ini, peneliti menyajikan data, melakukan analisis terhadap data tersebut, dan memberikan interpretasi sesuai dengan konteksnya (Fauzi, 2022). Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah menggambarkan realitas yang terjadi secara langsung di lapangan.

Menurut Adlini (2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman terhadap suatu kenyataan melalui proses berpikir induktif. Dalam praktiknya, peneliti terlibat secara langsung dalam konteks dan situasi yang menjadi objek penelitian. Peneliti juga dituntut untuk selalu memusatkan perhatian pada fenomena yang terjadi dalam lingkungan aslinya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan narasi, bukan dalam bentuk angka.

Dari segi prosedural, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode penelitian yang mempelajari fenomena sosial dalam konteksnya yang alami (Mulyana, 2005).

Bila ditinjau dari instrumen dan teknik pengumpulan data, penelitian kualitatif banyak memanfaatkan data yang bersifat deskriptif seperti hasil wawancara, laporan observasi lapangan, transkrip, serta catatan-catatan pengamatan. Semua data tersebut dirangkum dan dianalisis dengan dukungan teori yang relevan sehingga menghasilkan uraian analisis yang menyeluruh. Menurut Mulyana (2005), proses analisis dalam penelitian kualitatif telah dimulai sejak data pertama diperoleh di lapangan. Tujuan utamanya adalah menyusun deskripsi atau gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat terhadap realitas yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan konsepsi peneliti atas aspek utama tema penelitian, yang disusun atau dibuat berdasarkan teori-teori yang telah ditetapkan. Definisi konseptual dibuat dengan tujuan untuk membatasi lingkup penelitian yang digunakan sebagai dasar pengumpulan data, agar mempermudah peneliti dalam memahami dan juga menghindari kesalahpahaman penulisan dari apa yang diinginkan. Selain itu, aspek-aspek utama tema penelitian menjadi lebih jelas dan fokus. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini berfokus pada manajemen produksi. Penelitian ini akan meneliti fungsi manajemen produksi program secara umum menurut Morissan yaitu dengan melalui beberapa tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), dimana dasar dari manajemen produksi biasa disebut *Standard Operational Procedure* (SOP) yang memuat pra produksi-produksi-pascaproduksi.

Peneliti akan meneliti bagaimana proses perencanaan produksi pada Channel YouTube Manhik Media Center dari pra produksi, produksi sampai pascaproduksi. Tahap perencanaan, penulis mengulas rencana setiap program yang dijalankan oleh tim Manhik Media Center. Tahap Pengorganisasian, penulis akan meneliti pada pembagian kerja dalam tim media dan mengoptimalkan setiap tugas antar tim. Tahap Pengarahan, pada tahapan ini penulis akan meneliti pada proses pengarahan yang dilakukan oleh pimpinan untuk memaksimalkan sumber daya manusia yang ada. Tahap pengawasan, dalam tahap ini penulis akan meneliti pada saat tim media melakukan evaluasi kerja anggota agar tercipta kinerja yang baik dan efektif. YouTube adalah platform berbagi dan menonton video online saat ini karena sangat mudah digunakan dan bisa ditonton berulang kali. Pada penelitian yang dimaksudkan adalah channel YouTube Manba'ul Hikmah dalam mengelola.

3. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini hanya membutuhkan sumber data primer, data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, tanpa melibatkan perantara. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari lokasi penelitian atau lapangan (Nasution 2011). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Kepala Media, Editor, dan Videografer yang terlibat dalam manajemen produksi pada Channel YouTube Manhik Media Center

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut dalam penelitian ini:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan suatu objek atau peristiwa, baik yang telah terjadi di masa lalu, sedang berlangsung saat ini, maupun yang berpotensi terjadi di masa mendatang (Nugrahani & Hum, 2014). Setiap pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk memperoleh jawaban yang relevan dan dapat dijadikan acuan dalam proses penelitian ini. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dari Bahrul Ulum sebagai kepala media, Farid Hidayatullah sebagai videografer, dan Niko Zulkifli sebagai editor dengan menggunakan pertanyaan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan terhadap suatu aktivitas. Hasil dari pengamatan

tersebut kemudian dicatat dan dijadikan sebagai data penelitian. Dalam penelitian ini, fokus observasi diarahkan pada aktivitas tim media yang terlibat dalam pengelolaan produksi konten di Channel YouTube Manhik Media Center. Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipan, di mana peneliti hanya mengamati kegiatan kelompok yang diteliti tanpa ikut terlibat langsung dalam aktivitas mereka (Kriyantono, 2007). Peneliti secara khusus mengamati proses produksi serta pengarahan yang dilakukan oleh tim Manhik Media Center. Alasan penggunaan teknik observasi non-partisipan adalah agar peneliti dapat memperoleh pandangan yang objektif dan mencatat secara rinci seluruh proses produksi yang berlangsung di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk visual. Teknik dokumentasi merupakan suatu Teknik dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap sumber baik dari audio visual seperti menganalisis foto atau rekaman video (Abdussamad & Sik, 2021). Dokumentasi disini bertujuan untuk memperoleh persyaratan sesuai dengan penelitian seperti yang terdapat pada dokumen pendukung yang kaitanya dengan Manhik Media Center, gambaran umum Manhik Media Center, dan arsip-arsip lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul melalui instrument pengumpulan data yang ada, maka tahap selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut. Dalam menganalisa data, penelitian menggunakan metode analisa kualitatif, artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2018). Penelitian ini menggunakan model analisis yang dicetuskan oleh Miles

dan Huberman (1994) yang mana tahap ini dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan diantaranya sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dicatat dalam dua catatan lapangan, yaitu bagian deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alam yang disaksikan atau catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami peneliti tanpa pendapat apapun dan interpretasi peneliti terhadap fenomena yang dialami. Sedangkan catatan reflektif adalah catatan yang memuat kesan, komentar, pendapat peneliti dan interpretasi terhadap temuan yang ditemukan dan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

b. Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk matriks atau daftar kategori untuk setiap informasi yang diperoleh, biasanya disampaikan dalam format teks naratif. Dalam konteks penelitian, penyajian data umumnya dilakukan secara komprehensif atau menyeluruh, memungkinkan peneliti untuk menganalisisnya secara sistematis agar dapat menjelaskan atau memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Dalam teori yang diungkapkan Miles and Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan reduksi data dan display data, peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi atau memeriksa kembali data-data yang didapatkan untuk mengetahui keabsahan datanya sehingga dapat memberikan bukti bahwa laporan penelitian ini dapat

dipertanggungjawabkan. Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti berkaitan dengan manajemen produksi yang dilakukan oleh Channel YouTube Manhik Media Center.

BAB II

MANAJEMEN PRODUKSI, MEDIA BARU, YOUTUBE

A. Manajemen Produksi

1. Pengertian Manajemen Produksi

Sebuah produksi tidak akan dapat berjalan dengan baik dan berhasil apabila dilakukan tanpa pemahaman yang jelas mengenai perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Oleh karena itu, diperlukan adanya landasan manajemen yang kuat. Salah satu dasar dalam manajemen produksi dikenal dengan istilah SOP (*Standard Operational Procedure*). SOP ini menjadi pedoman utama bagi setiap anggota tim produksi yang terlibat, agar seluruh proses dapat berjalan sesuai arah yang dituju dan mencapai hasil yang diinginkan (Mabruri, 2018).

Menurut Terry & Rue (2014), manajemen adalah proses yang unik yang terdiri dari tugas-tugas seperti mengorganisasi, merencanakan, mengarahkan, dan mengatur yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya, termasuk sumber daya manusia. Menurut Hasibuan (2018), manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mengalokasikan orang dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, produksi adalah proses mengubah naskah menjadi bentuk audio-visual (AV). Penyelesaian video (*taping*) atau siaran langsung merupakan salah satu tahap dalam proses produksi (Utu & Latief, 2015).

Menurut Soewarno Handyaningrat (2014), manajemen adalah suatu proses yang berkaitan dengan aktivitas kelompok yang diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia. Sementara itu, ada pula pandangan lain yang menyebutkan bahwa manajemen merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam merencanakan,

mengorganisasi, menyusun, mengarahkan, serta mengawasi penggunaan sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain memiliki unsur-unsur dasar, manajemen juga memiliki sejumlah fungsi penting. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, seorang manajer dituntut untuk menguasai fungsi-fungsi manajerial. Fungsi-fungsi ini merupakan bagian mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari proses pengelolaan media, termasuk dalam konteks media penyiaran. Dalam praktiknya, fungsi manajemen menjadi landasan dalam menjalankan operasional media untuk mencapai tujuan bersama, yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, hingga pengendalian. Menurut Morissan (2018), terdapat empat fungsi utama dalam pelaksanaan manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan atau penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Produksi sendiri dapat dipahami sebagai hasil dari kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk barang maupun jasa dalam kurun waktu tertentu, yang kemudian memberikan nilai tambah bagi lembaga atau institusi tersebut. Dalam konteks bisnis dan industri, keberlangsungan proses produksi menjadi indikator penting keberhasilan manajemen, yang menuntut perusahaan untuk mampu bersaing secara aktif di pasar. Apabila suatu organisasi tidak mampu mempertahankan ritme produksinya, hal tersebut menandakan belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip produksi.

Proses produksi mencakup berbagai aspek, mulai dari pencarian dan pengadaan bahan baku, proses pengolahan, hingga menghasilkan nilai ekonomi sesuai dengan target yang telah dirancang. Tingkat produktivitas yang tinggi mencerminkan sejauh mana kemampuan seorang manajer produksi dalam mengelola, mengoordinasikan, serta mengarahkan seluruh komponen yang terlibat agar target produksi dapat tercapai secara maksimal.

Manajemen produksi sendiri merupakan salah satu cabang manajemen yang berperan penting dalam menjalin kerja sama lintas sektor ekonomi untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, manajemen produksi mencakup kegiatan pengambilan keputusan strategis yang berkaitan langsung dengan usaha untuk menghasilkan barang dan jasa secara tepat sasaran. Keputusan-keputusan ini mencakup pemilihan proses produksi, pengaturan sumber daya, hingga pemastian hasil yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.

Lebih lanjut, manajemen produksi juga merujuk pada serangkaian proses yang mengatur sistem produksi barang atau jasa, termasuk pengendalian biaya, efisiensi operasional, serta mutu hasil produksi. Konsep dasar ini pertama kali dikenalkan oleh F.W. Taylor melalui pendekatan *scientific management* atau manajemen ilmiah. Kontribusi penting lainnya datang dari Jepang pada era 1970-an yang memperkenalkan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Just In Time Production System*, yang menekankan pada efisiensi waktu dan peningkatan mutu secara menyeluruh.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2016), cakupan manajemen produksi meliputi pemilihan serta penggunaan mesin, pengaturan peralatan dan tata letak produksi, serta pemilihan metode kerja yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas optimal.

Dengan demikian, manajemen produksi merupakan aspek yang sangat penting dalam pengelolaan organisasi, baik yang bergerak di sektor manufaktur maupun jasa. Secara umum, manajemen produksi dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas aktivitas produksi di suatu organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan produk atau jasa dengan efisiensi dan efektivitas tinggi, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada (Nurhidayat, 2021).

Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana merancang, melaksanakan, mengatur, dan mengawasi proses produksi, kegiatan produksi tidak akan berjalan dengan baik atau sukses. Oleh karena itu, diperlukan fondasi manajerial yang kuat, salah satunya dalam bentuk *Standard Operational*

Procedure (SOP). SOP menjadi pedoman kerja bagi seluruh kru yang terlibat agar seluruh tahapan produksi berjalan sesuai arah yang telah direncanakan dan menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan (Mabruri, 2018).

2. Fungsi dan Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Sifat dasar manajemen adalah sangat beragam, karena mencakup banyak dimensi aktivitas dan lembaga. Manajemen berhubungan dengan semua aktivitas organisasi dan dilaksanakan pada semua level organisasi. Karena itu manajemen bukan merupakan sesuatu yang terpisah atau pengurangan fungsi suatu organisasi tidak hanya memiliki mengelola satu bidang tetapi juga sangat luas sebagai contoh: bidang produksi, pemasaran, keuangan atau personil. Dalam hal ini manajemen suatu proses umum terhadap semua fungsi lain yang dilaksanakan dalam organisasi.

Manajemen produksi mencakup beberapa fungsi utama yang saling terkait:

a. *Planning*

Perencanaan merujuk pada proses pencapaian tujuan organisasi dengan merancang strategi bersama untuk mencapai sasaran tertentu dan menyusun rencana untuk koordinasi kegiatan (Mabruri, 2018). Ini berarti menentukan terlebih dahulu apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya (Terry, 2008).

Dalam melakukan fungsi perencanaan terdapat prosesproses dalam menetapkan program penyiaran yang mencakup langkah-langkah berikut:

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran.
- 3) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 4) Mempersiapkan rencana tindakan yang akan dilakukan.

- 5) Membangun pengawasan.
- 6) Menentukan Komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen.

Pelaksanaan Manajemen produksi siaran adalah manajemen yang ditetapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Berarti, manajemen produksi siaran sebagai “motor penggerak” organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan bersama (Wahyudi, 1994).

Planning merupakan perencanaan secara menyeluruh dari proses pra produksi. Fase ini vital karena bisa membuat sebagian proses produksi yang direncanakan sudah aman apabila dilakukan dengan teliti dan baik. Menurut Anton Mabruri (2018) tahap persiapan sebelum on air baik siaran langsung maupun rekaman antara lain sebagai berikut:

- 1) Kedatangan crew di studio maksimal 2 jam sebelum on air.
- 2) Technical Meeting di studio.
- 3) Menetapkan tempat dan pergeseran kamera
- 4) Mengeset lighting sesuai yang dibutuhkan.
- 5) Membaca naskah dan latihan sesuai kebutuhan para pemain dan kru serta isi acara.
- 6) Produksi bisa segera dilakukan apabila poin 1 sampai 5 sudah siap.

Penciptaan set harus dilakukan lebih awal karena menyita waktu yang panjang. Bahan-bahan yang harus dipersiapkan oleh crew antara lain (Mabruri, 2018) :

- 1) Skrip operasional. Meliputi: skenario, rundown, kartu isyarat (*cue card*)
- 2) Tambahan materi audio visual yang telah diedit sebelumnya seperti identitas program, bumper in/out, materi-materi promosi komersial

Umumnya, setiap perusahaan memiliki perencanaan. Perencanaan tersebut berkaitan dengan tujuan dasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perencanaan dilakukan sebagai usaha untuk merumuskan apa yang

sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.

Perusahaan yang tidak menjalankan perencanaan akan membuka kemungkinan yang besar mengalami ketidakberhasilan dalam pencapaian tujuan. Hal tersebut dikarenakan bagian-bagian dari perusahaan tersebut bekerja secara sendiri-sendiri tanpa ada arahan yang jelas (Sule & Saefullah, 2005).

b. Organizing

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen, yang berperan sebagai kelanjutan dari proses perencanaan. Dalam tahap ini, organisasi mulai mendistribusikan tugas, mengalokasikan sumber daya, serta mengatur aktivitas secara terkoordinasi kepada individu maupun kelompok kerja agar rencana yang telah ditetapkan dapat dijalankan secara efektif. Menurut Sule dan Saefullah (2005), fungsi pengorganisasian mencakup pembagian tugas secara jelas kepada masing-masing pihak, pembentukan unit kerja, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab, penetapan sistem komunikasi, serta pengoordinasian kerja dalam tim yang terstruktur dan solid.

Secara umum, pengorganisasian dipahami sebagai proses penyusunan struktur organisasi yang disesuaikan dengan tujuan, sumber daya, dan kondisi lingkungan organisasi. Dalam penyusunan struktur tersebut, terdapat dua aspek penting, yaitu *departementalisasi* dan *pembagian kerja*. Departementalisasi merujuk pada proses pengelompokan aktivitas kerja berdasarkan kesamaan fungsi atau keterkaitan, sehingga tugas-tugas yang sejenis dapat dikerjakan secara sinergis. Sementara itu, pembagian kerja berkaitan dengan perincian tugas yang harus dijalankan

oleh masing-masing individu, agar setiap anggota organisasi bertanggung jawab atas sejumlah aktivitas yang spesifik dan terbatas (Wahyudi, 1994).

Pengorganisasian juga melibatkan proses penentuan siapa yang mengerjakan tugas tertentu, siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa melapor, dan keputusan apa yang harus diambil dalam lingkup kerja tertentu. Maburi (2018) menegaskan bahwa pengorganisasian adalah upaya sistematis dalam menyusun potensi sumber daya manusia dan fisik ke dalam suatu struktur yang memungkinkan adanya koordinasi, sentralisasi kebijakan, dan pengawasan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks media penyiaran, proses pengorganisasian memainkan peran sentral dalam mengelompokkan karyawan ke dalam departemen atau divisi berdasarkan fungsi kerja yang spesifik, seperti produksi, penyuntingan, penyiaran, atau distribusi konten. McCavitt dan Pringle (1986) menyebutkan bahwa klasifikasi dan pengelompokan posisi ini penting agar setiap bagian dapat bertanggung jawab secara jelas terhadap tugasnya.

Selanjutnya, Hasibuan (2016) menyebutkan bahwa proses pengorganisasian tidak hanya sebatas pembagian tugas, tetapi juga mencakup pengalokasian sumber daya, penugasan tanggung jawab, dan pemberian wewenang kepada individu yang menjalankan aktivitas tertentu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap bagian memiliki sarana dan dukungan yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

Proses pengorganisasian dalam manajemen juga menuntut adanya kerangka kerja organisasi yang disebut desain organisasi, yaitu bentuk struktur formal yang dijadikan acuan dalam mendistribusikan dan memanfaatkan sumber daya. Desain ini akan membentuk struktur organisasi, yaitu susunan kerja yang mencerminkan bagaimana tugas

dibagi, sumber daya dialokasikan, dan komunikasi serta koordinasi dilakukan secara menyeluruh (Sule & Saefullah, 2005).

Dengan pengorganisasian yang baik, media penyiaran atau organisasi apa pun dapat menjalankan operasionalnya secara efisien, fokus pada tujuan, menyatukan langkah seluruh anggota tim, dan memastikan semua proses berjalan dalam satu arah yang terintegrasi.

c. *Actuating*

Actuating, atau pelaksanaan kepemimpinan, mencakup produksi dan pascaproduksi. Penggerakan atau *actuating* adalah usaha untuk memotivasi seluruh anggota tim agar bekerja sama dengan semangat dan komitmen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan diorganisasi. Pada tahap ini, perencanaan dan pengorganisasian yang telah disusun sebelumnya diimplementasikan, dan kinerja diukur dengan mengubah input menjadi output (Morrisan, 2018). Dalam proses produksi melibatkan kerja sama tim; jika program tersebut mengandung unsur edukatif, hiburan, dan informasi yang memuaskan pemirsa, maka tim produksi akan mendapatkan penghargaan atas usaha mereka.

Istilah pelaksanaan mengacu pada proses mengarahkan dan mengoordinasikan suatu organisasi menuju pencapaian tujuannya. Proses pelaksanaan yaitu kegiatan menyatukan semua kegiatan yang akan dilakukan dengan menciptakan kerjasama yang baik sehingga tujuan dapat dicapai.

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas,

menengah sampai ke bawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan mis-management. Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standard, metode kerja, prosedur dan program.

Faktor-faktor yang di perlukan untuk penggerakan yaitu:

- 1) *Leadership* (kepemimpinan)
- 2) *Attitude and morale* (sikap dan moril)
- 3) *Communication* (komunikasi)
- 4) *Incentive* (perangsang)
- 5) *Supervision* (supervise)
- 6) *Discipline* (disiplin)

d. *Controlling*

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing*, *actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Pengawasan adalah tahap penting dalam manajemen produksi yang tidak boleh diabaikan. Pengawasan berfungsi untuk mengevaluasi apakah rencana dan target organisasi atau perusahaan telah tercapai atau belum (Morrisan, 2018). Tahap ini mencakup penilaian dari awal hingga akhir untuk mengidentifikasi apa yang terjadi dan mencari solusi terhadap hasil yang dicapai.

Berikut ini adalah fungsi dari pengawasan (Mabruri, 2018) :

- 1) Memastikan standardisasi atau tolok ukur.
- 2) Mempertimbangkan kinerja dengan standarnya
- 3) Melakukan kegiatan perbaikan, bila diperlukan.

Pengawasan dilakukan sebagai usaha agar menemukan hasil yang optimal, pengawasan biasanya sering disebut dengan Quality Control (QC)

Untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi telah melakukan kerjasama secara produktif maka dilakukan proses pengawasan. Tujuan pengawasan adalah untuk mengawasi output pekerjaan, mengukur hasil pekerjaan, dan memastikan bahwa semuanya berjalan lancar guna menghindari penyimpangan yang tidak diinginkan.

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Adapun ruang lingkupnya menurut Fred Wibowo (2010) dalam membuat video melibatkan lebih dari sekadar memotret dengan kamera dan langsung menyiapkan video, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, tetapi ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat video yaitu yang diperlukan. Pra produksi, produksi, pasca produksi. Pada dasarnya, berbagai jenis pekerjaan dapat menggunakan *Standar Operation Procedure* (SOP).

a. Pra Produksi

Mempersiapkan apa saja yang diperlukan mulai berdasarkan ide cerita, konsep produksi. Proses pra produksi masih sebatas merancang produksi program acara. Merencanakan jadwal produksi program, merencanakan biaya produksi, dan merekrut tim produksi. Pra produksi adalah tahap dimana ide, perencanaan, dan pembuatan konsep produksi dimulai. Kegiatan akan dimulai dari ide, sketsa gambar berurut, dan naskah, yang berisi penjelasan detail tentang video yang akan dibuat dan berfungsi sebagai panduan bagi kru dan pengisi acara.

Ada beberapa tindakan dilakukan selama proses pra-produksi, antara lain:

- a. Menuangkan gagasan atau ide ke dalam skenario
- b. Mengumpulkan data
- c. Membuat story board, treatment, dan skrip
- d. Menyusun jadwal
- e. Berkumpul dengan kru

b. Produksi

Produksi konsep dari naskah atau rundown menjadi produk audio-visual dilakukan sesuai dengan rencana kerja yang sudah dibuat dan melibatkan elemen teknis lainnya. Layanan produksi dan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan konsep ini yang lebih dikenal sebagai layanan produksi. Produser biasanya membagi jenis pengambilan gambar tertentu menjadi beberapa kategori, seperti pengambilan gambar panjang, pengambilan gambar penuh, pengambilan gambar medium, dan pengambilan gambar dekat. List gambar yang akan diambil adalah daftar gambar yang akan diambil secara menyeluruh. Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahapan penyuntingan dimana klip video diadaptasi sesuai naskah sehingga dapat menyampaikan informasi secara utuh. Tahapan pasca produksi yaitu:

- a. Transfer data, yang berarti file video ditransfer dari kartu memori kamera ke komputer untuk diproses lebih lanjut.
- b. Importing file, yang berarti mengirimkan gambar dan rekaman hasil rekaman ke perangkat lunak pengolahan untuk diproses kemudian diolah.
- c. Proses editing, yaitu penggabungan dari semua unsur multimedia yang diperlukan untuk membuat video profil sehingga menghasilkan informasi yang ingin disampaikan secara utuh. Proses editing termasuk beberapa hal dasar, seperti memotong gambar ke gambar, menggabungkan potongan gambar, dan menambahkan transisi anatara dua gambar (Wibisono, 2013).

Setiap proyek dari berbagai bentuk tim yang dibuat akan menentukan bagaimana urutan proses manajemen produksi yang akan dilakukan, sehingga isi atau kegiatan dari urutan diatas dapat berbeda- beda dari setiap tim. Langkah-langkah membuat video yang harus dilakukan, bukan hanya merekam dengan kamera kemudian videonya langsung jadi. Ada 3 hal saat membuat video, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra-produksi adalah apa yang dipersiapkan diperlukan berdasarkan ide cerita, konsep produksi, rencana kasar, rencana anggaran, sinopsis, catatan sutradara, gambar kamera, lokasi dan lokasi pergerakannya, skrip cerita, sketsa, ide cerita *visual, storyboard, audio*, dan pemain. Selama proses produksi, beberapa proses, yaitu *opening tune, bumper*. Proses selanjutnya yang dilakukan pada tahap pasca produksi, yaitu menyusun, mengedit, mengarahkan, dan menentukan *compositioning codec* (Prabowo, 2021).

B. Media Baru

1. Pengertian Media Baru

Media yang tersedia secara online di internet dan memerlukan perangkat (*gadget*) serta koneksi internet untuk ditampilkan disebut sebagai media baru (Luik, 2020). Beberapa contoh media baru adalah blog, ruang obrolan, email, media sosial dan platform berbagi, komunitas online, podcast, aplikasi seluler, iklan online, media DVD dan CD-ROM, lingkungan realitas virtual, dan penggabungan data digital dengan telepon, seperti telepon internet dan kamera digital (Ahmadi, 2020). Karakteristik umum lainnya dari media baru adalah teknologi digitalnya yang sangat interaktif. Robert Logan (2010) menyatakan bahwa media baru mudah diproses, disimpan, dimodifikasi, diambil, dihubungkan, dan, mungkin yang paling radikal, mudah dicari dan diakses.

Menurut Denis McQuail (1985), media baru melibatkan audiens untuk meningkatkan proses keterlibatan dan komunikasi dengan memusatkan dan menyederhanakan distribusi pesan komunikasi menggunakan teknologi internet. Dari segi konsep, media baru juga dipandang sebagai fenomena budaya yang mencerminkan pergeseran dalam masyarakat dan nilai-nilai sosial. Faktor-faktor ini dan lainnya membantu dalam mendefinisikan dan menjelaskan relevansi media baru. Jelas dari penekanan McQuail bahwa munculnya media baru dalam masyarakat sangat signifikan. Munculnya media baru mengarah pada konsep masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik yang kompleks dan mengalokasikan sebagian besar sumber dayanya untuk kegiatan informasi dan komunikasi.

Menurut Sirajuddin (2021), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media

baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Teori media baru adalah teori yang didukung oleh Pierre Levy, yang menurutnya media baru adalah teori yang berkaitan dengan perkembangan media. Ada dua perspektif dalam teori media baru, perspektif interaksi sosial, yang memisahkan media dari kedekatannya dengan interaksi personal. Pierre Levy melihat *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi terbuka. Ini fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan orang mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Pandangan lain adalah integrasi sosial, bukan dalam pengetahuan, interaksi atau mediasi, tetapi dalam ritual atau bagaimana orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat (Prabowo, 2021).

Teknologi internet dan *new media*, memberikan potensi untuk demokratis postmodern ruang publik, dimana warga Negara dapat berpartisipasi dalam debat baik informasi, non-hirarkis berkaitan dengan struktur sosial mereka. *New Media* adalah media baru sebagai teknologi komputer digunakan sebagai platform distribusi, merupakan objek budaya yang menggunakan teknologi computer digital untuk distribusi dan pameran. Misalnya, internet, situs web, multimedia computer, blu-ray disk, dan lain-lain.

Menurut Pavlik, kehadiran media baru dapat dikaitkan dengan fungsi teknisnya yang mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

a. Produksi

Produksi merujuk pada proses pengumpulan dan pemrosesan informasi. Hal ini mencakup penggunaan teknologi seperti komputer,

fotografi elektronik, scanner optikal, dan remote system. Teknologi-teknologi ini tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan dan memproses informasi, tetapi juga mampu menyelesaikan berbagai permasalahan secara lebih cepat dan efisien.

b. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan pengiriman atau pemindahan informasi secara elektronik. Informasi dapat disebarkan melalui berbagai platform digital yang memungkinkan akses cepat dan luas kepada khalayak.

c. *Display*

Display merujuk pada beragam teknologi yang digunakan untuk menampilkan informasi kepada pengguna akhir, yakni audiens atau konsumen informasi. Teknologi tampilan ini memainkan peran penting dalam bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh publik.

d. *Storage*

Storage adalah aspek teknis yang berkaitan dengan penyimpanan informasi dalam format elektronik. Media digital memungkinkan informasi disimpan dengan kapasitas besar dan akses yang mudah kapan pun diperlukan.

Bungin (2013) mengklaim bahwa masuknya media baru ke dalam komunitas daring melahirkan budaya baru yang disebut *Cultur Universal*, yang terdiri dari hal-hal berikut:

- a. Teknologi informasi, yaitu komputer dan perangkat elektronik lainnya yang membantu atau dibantu oleh komputer sebagai alat dan perlengkapan yang digunakan oleh komunitas maya.

- b. Ekonomi dan mata pencaharian. Komunitas maya memiliki cara subsisten yang khas dan terkenal dalam bentuk ekonomi besar melalui penyediaan layanan.
- c. Sistem komunitas maya dibentuk dalam bentuk kelompok jaringan, baik di dalam maupun antar jaringan yang membentuk komunitas maya.
- d. Bahasa yang umum digunakan dalam komunitas maya adalah bahasa Inggris, yang dimodifikasi dan digunakan secara kreatif oleh penggunanya.
- e. Keluaran dari komunitas maya dianggap sebagai bagian dari kategori seni yang lebih luas.
- f. Sistem pengetahuan dikembangkan melalui prosedur pemberitahuan dan pembelajaran langsung dengan metode trial and error.
- g. Dasar dari sistem komunitas maya adalah gagasan bahwa semua misteri dapat dipecahkan. Mereka percaya bahwa setiap masalah dapat diselesaikan jika ada waktu yang cukup. Pada dasarnya, budaya ini memiliki sedikit keterhubungan sosial yang nyata karena selalu bergantung pada media, sangat tergantung pada teknologi, dan umumnya menganggap bahwa budaya hanya ada dalam ranah teknologi informasi.

Media dalam berdakwah selalu mengalami penambahan seiring dengan munculnya teknologi yang baru, dari yang klasik pada masa Nabi Muhammad SAW berupa pendekatan personal dan membuat perkumpulan di rumah shahabat dan mengirim surat kepada para raja. Pada era modern media dakwah melalui berbagai macam bentuk seiring dengan berkembangnya teknologi, baik media cetak, radio, audio (kaset), televisi, audio-video, bahkan teknologi internet yang dapat memuat tulisan, audio dan video. Internet merupakan suatu media yang mengubah pola penyebaran ide, termasuk ide yang berkaitan dengan agama. Penyebaran agama dari waktu ke waktu mengalami pembaruan seiring dengan munculnya teknologi yang baru. Selain itu teknologi internet memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi dua arah dengan

memberikan komentar dan jawaban atas komentar, baik dalam waktu yang bersamaan atau tidak. Bunt menyatakan jutaan orang dari akademisi hingga pembaca bebas, muslim atau non-muslim, sekarang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi (Hatta Abdul Malik, 2016: 17).

2. Fungsi Media Baru

- a. Arus informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat dimana saja, kapan saja, dan dimaksudkan untuk memudahkan orang menemukan apa yang mereka cari atau butuhkan, yang biasanya harus melihat langsung ke sumbernya.
- b. Sebagai media transaksi jual beli. Pesan produk dengan mudah atau hubungi layanan pelanggan (*customer service*) melalui fasilitas internet.
- c. Sebagai media hiburan. Misalnya: *game online*, jejaring sosial, *streaming* video, dan sebagainya.
- d. Sebagai sarana pengajaran dengan *e-book* yang sederhana dan praktis. Bagi siswa penyampaian materi pembelajaran menjadi satu kesatuan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, lebih interaktif, hemat waktu dan tenaga, proses pembelajaran dapat dilakukan dimana saja, dan peranguru menjadi lebih penting dari arah positif dan produktif.
- e. Sebagai alat komunikasi yang efisien. Anda dapat berkomunikasi dengan siapa pun tanpa memandang jarak atau waktu, dan *video conference* juga dimungkinkan.

3. Karakteristik Media Baru

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah lahirnya media baru (*new media*), yang memiliki karakteristik berbeda dengan media tradisional. Media baru tidak hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi, tetapi merupakan hasil perpaduan antara berbagai teknologi yang bersifat digital, interaktif, dan konvergen (Nugroho et al., 2020). Berikut ini

adalah beberapa karakteristik utama dari media baru yang telah mengubah cara manusia mengakses dan menyebarkan informasi.

a. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan ciri utama dari media baru. Secara sederhana, digitalisasi adalah proses pengubahan data atau informasi dari bentuk analog ke bentuk digital. Dengan kata lain, informasi yang dulunya berbentuk fisik — seperti surat kabar, majalah, atau kaset — kini tersedia dalam format digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau smartphone.

Digitalisasi menjadi fondasi utama dalam ekosistem media baru. Hampir semua media komunikasi dan informasi saat ini mengutamakan bentuk digital karena efisiensi dan kepraktisannya. Digitalisasi juga mencerminkan perubahan dalam budaya komunikasi masyarakat modern yang sangat bergantung pada teknologi. Dalam konteks ini, kehidupan dalam budaya digital dianalogikan sebagai bentuk modernitas dan bahkan post-modernitas, di mana informasi bukan hanya tersedia dalam jumlah besar, tetapi juga dapat diakses dengan seketika.

Dengan adanya media baru, masyarakat tidak lagi harus menunggu siaran televisi atau membeli surat kabar pagi untuk mendapatkan informasi. Penyimpanan informasi kini berada dalam gelombang ketiga, istilah yang merujuk pada sistem penyimpanan digital berbasis cloud dan server online. Hal ini memungkinkan setiap individu mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, hanya dengan sentuhan jari (Prasetyo et al., 2018).

b. Konvergensi

Konvergensi media merujuk pada penggabungan berbagai bentuk komunikasi seperti media cetak, televisi, radio, internet, serta teknologi portabel lainnya ke dalam satu platform digital. Artinya, informasi kini

tidak lagi terbatas pada satu saluran atau bentuk penyajian, tetapi dapat dikonsumsi secara lintas platform.

Sebagai contoh, seseorang kini bisa membaca berita, menonton video, mendengarkan podcast, dan berinteraksi dengan konten media sosial hanya dari satu perangkat misalnya, smartphone. Konvergensi ini menjadikan pengalaman pengguna menjadi lebih dinamis dan personal. Konsumen media dimanjakan dengan kemudahan dan fleksibilitas dalam mengakses berbagai jenis informasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Konvergensi juga membawa perubahan besar dalam industri media. Banyak perusahaan media harus beradaptasi dengan cepat, menggabungkan berbagai kanal distribusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meski membawa peluang besar, konvergensi juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal penyaringan informasi, validitas konten, serta model bisnis yang berubah (Gafar, 2017).

Pegiat media cenderung antusias terhadap konvergensi karena dianggap sebagai masa depan industri komunikasi. Dengan adanya konvergensi, lahirlah berbagai layanan baru yang dipersonalisasi dan mampu memberikan pengalaman media yang lebih interaktif serta terintegrasi.

c. Interaktivitas

Interaktivitas adalah karakteristik media baru yang membedakannya secara signifikan dari media konvensional. Dalam media tradisional, komunikasi bersifat satu arah — misalnya dari televisi ke penonton atau dari koran ke pembaca. Namun, media baru memungkinkan komunikasi dua arah, bahkan multi-arah, yang memperkuat hubungan antara pengguna dan platform media.

Dengan adanya interaktivitas, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi produsen informasi (prosumer). Pengguna media kini dapat memberikan komentar, membagikan ulang konten, berpartisipasi dalam polling, bahkan membuat konten mereka sendiri dan menyebarkannya secara luas.

Karakter interaktif ini memungkinkan media baru menjadi alat komunikasi yang lebih efektif, karena menciptakan ruang dialog dan partisipasi aktif dari publik. Proses komunikasi menjadi lebih terbuka, fleksibel, dan kolaboratif. Media sosial seperti Facebook, X (dulu Twitter), Instagram, dan TikTok adalah contoh nyata dari bagaimana interaktivitas menjadi jantung dari media digital masa kini.

d. *Virtuality* (Virtualitas)

Media baru juga ditandai oleh adanya *virtuality*, yaitu kondisi di mana pengguna dapat merasakan kehadiran objek atau individu lain secara virtual. Teknologi ini menciptakan pengalaman seolah-olah pengguna sedang berinteraksi secara langsung dengan dunia nyata, padahal sebenarnya berada dalam ruang digital.

Virtualitas terwujud melalui berbagai platform online, seperti ruang obrolan virtual, konferensi video, *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR). Kehadiran dalam ruang virtual memungkinkan interaksi yang mendekati realitas, meskipun tanpa kehadiran fisik secara langsung.

Misalnya, dalam dunia pendidikan, kelas daring menggunakan aplikasi seperti Zoom atau Google Meet memungkinkan guru dan siswa berinteraksi secara real-time meski terpisah jarak. Dalam dunia bisnis, rapat virtual dan pameran online menjadi solusi efisien untuk menjangkau banyak pihak tanpa harus hadir secara fisik. Kehadiran virtual inilah yang semakin memperkuat posisi media baru dalam kehidupan sehari-hari (Tosepu, 2018).

e. Hypertextuality

Hypertextuality adalah karakteristik penting lainnya dalam media baru. *Hypertextuality* mengacu pada kemampuan media digital untuk menghubungkan satu informasi dengan informasi lainnya melalui tautan atau *hyperlink*. Dengan teknologi hypertext, dokumen atau konten digital dapat dengan mudah dikaitkan, baik secara internal dalam satu situs maupun eksternal ke situs lain.

Karakteristik ini menjadi kekuatan utama internet. Sebagai contoh, ketika membaca artikel di situs berita, pembaca bisa menemukan kata atau frasa yang memiliki hyperlink menuju sumber lain yang relevan. Ini memudahkan pengguna untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut dan memahami konteks secara menyeluruh.

Hypertextuality juga membuat struktur informasi menjadi lebih terbuka dan non-linier. Berbeda dengan media cetak yang bersifat linier (dibaca dari awal hingga akhir), media digital memungkinkan pembaca memilih jalur bacaan sesuai dengan minat mereka, dengan mengklik tautan-tautan yang tersedia.

Selain itu, informasi dalam media baru dapat ditransfer dari satu perangkat ke perangkat lain secara cepat dan efisien. Data juga dapat disimpan secara elektronik, mengurangi ketergantungan pada penyimpanan fisik (seperti buku atau dokumen cetak), sehingga lebih hemat ruang dan ramah lingkungan.

C. YouTube

Media sosial youtube adalah media di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara online melalui video yang di unggah oleh pengguna lain. Layaknya interaksi di kehidupan nyata, pengguna di media sosial

juga memiliki aturan dan etika. Dalam konteks ini yang berlaku di media sosial bisa di lihat dari perspektif perangkat teknologi pengguna (Effendy et al., 2023).

YouTube adalah sebuah situs berbagi video yang didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada bulan Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berbasis di San Bruno, California, dan menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai jenis konten video yang dibuat oleh pengguna, termasuk klip film, klip televisi, dan video musik. Selain itu, terdapat juga konten amatir seperti blog video, video pendek asli, dan video pendidikan (Chandra, 2017).

YouTube merupakan salah satu media online yang menyediakan informasi-informasi yang berupa video. YouTube menurut Miller (2009) adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna YouTube bisa meng-upload dan melihat segala macam video klip online menggunakan webbrowser apapun. YouTube menawarkan berbagai jenis konten video, seperti berita, video musik, video tutorial, dan lainnya (Kindarto, 2008). Seiring waktu, YouTube telah berkembang menjadi platform untuk pertukaran informasi, periklanan, dan memotivasi pengguna internet (Abraham, 2011). Selain siaran langsung dan unggahan cerita, platform ini juga menyediakan berbagai kemampuan lainnya.

Pengguna sering menggunakan YouTube sebagai platform untuk menonton berbagai jenis konten video, bahkan dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung (Mustofha, 2017). Namun, YouTube lebih mudah diakses dan menyediakan beragam konten video, termasuk sebagai sarana dakwah melalui video ceramah.

Menurut Hamdan & Mahmuddin (2021) ada beberapa karakteristik YouTube yang membuat banyak pengguna betah menggunakannya, antara lain:

1. YouTube tidak memiliki batasan durasi untuk mengunggah video, yang berbeda dengan beberapa aplikasi lain seperti Instagram, Snapchat, dan sebagainya, yang memiliki batasan durasi minimal.
2. YouTube memiliki sistem pengamanan yang cukup akurat. YouTube membatasi pengunggahan video yang mengandung konten yang sensitif atau ilegal, dan akan meminta konfirmasi sebelum video diunggah.
3. YouTube memiliki program berbayar yang sedang populer saat ini, di mana pengguna akan mendapatkan honorarium jika video yang diunggahnya mencapai minimal 1.000 penonton.
4. YouTube memiliki fitur *offline* yang memungkinkan pengguna untuk menonton video secara luring setelah diunduh terlebih dahulu.
5. YouTube menyediakan editor video sederhana yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video mereka sebelum diunggah, seperti memotong, menerapkan filter warna, atau menambahkan efek transisi.

Platform YouTube, baik melalui situs web maupun aplikasi, telah menjadi basis data terbesar untuk semua konten video di seluruh dunia. Di YouTube, terdapat berbagai macam konten yang bervariasi dalam hal kebermanfaatan bagi berbagai kalangan, seperti konten dakwah, pendidikan, musik, ekonomi, tutorial, dan video lainnya, baik itu berasal dari aktivitas pribadi maupun sumber lainnya. Setiap orang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dengan mengunggah atau menonton konten video tersebut, termasuk para pemanfaat dalam bidang dakwah agama (Putri Kusumawati et al., 2022).

Dalam perkembangannya YouTube terus memunculkan berbagai fitur baru yang membuat penggunaanya nyaman dan betah menggunakannya. Fitur-fitur tersebut adalah :

1. Anotasi (*Annotations*)

Anotasi adalah fitur yang sebelumnya digunakan di YouTube untuk menambahkan elemen interaktif pada video, seperti teks, tautan, atau catatan tertentu. Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan atau mendorong penonton mengambil tindakan tertentu, seperti berlangganan channel. Namun, fitur ini telah dihentikan sejak 2017 dan digantikan oleh Cards dan End Screens (Deluca and Bator, 2012).

2. *Autoplay*

Autoplay adalah fitur yang memungkinkan video berikutnya secara otomatis diputar setelah video yang sedang ditonton selesai. Fitur ini dirancang untuk mempertahankan penonton tetap di platform dan membantu mereka menemukan konten serupa secara terusmenerus tanpa harus memilih secara manual.

3. Kecepatan video (*Playback speed*)

Kecepatan video adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengontrol kecepatan pemutaran video, baik mempercepat hingga dua kali lipat (2x) atau memperlambat hingga seperempat kali lipat (0.25x). Fitur ini berguna untuk menyesuaikan pengalaman menonton, terutama ketika video membutuhkan perhatian lebih atau lebih cepat dipahami (Kaufman and Lane, 2017).

4. *Subtitle*

Subtitle adalah teks yang ditampilkan pada video, berfungsi sebagai terjemahan atau transkripsi dari dialog yang diucapkan. *Subtitle* dapat dibuat secara otomatis oleh YouTube atau ditambahkan secara manual oleh kreator untuk membantu audiens memahami konten, terutama yang berbeda bahasa atau memiliki gangguan pendengaran.

5. *Download*

Fitur *download* memungkinkan pengguna mengunduh video untuk ditonton secara offline. Biasanya tersedia melalui aplikasi YouTube pada perangkat mobile, fitur ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna yang ingin menonton tanpa koneksi internet. Beberapa video mungkin tidak dapat diunduh tergantung izin dari kreator (Choi and Kim, 2018).

6. *Live streaming*

Live streaming adalah fitur yang memungkinkan kreator menyiarkan video secara langsung (*real-time*) kepada audiens mereka. Dengan fitur ini, kreator dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui chat, menjawab pertanyaan, atau mengadakan acara tertentu seperti pengajian, seminar, atau konser virtual. *Live streaming* di YouTube memungkinkan interaksi *real-time* antara kreator dan penonton melalui fitur *live chat* atau komentar, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

7. *YouTube stories*

YouTube Stories adalah fitur yang memungkinkan kreator berbagi video pendek yang bersifat sementara dan akan hilang setelah 7 hari. Fitur ini cocok untuk konten yang bersifat kasual, seperti update harian atau promosi singkat kepada audiens, dan sering digunakan oleh kreator untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan subscriber.

8. *YouTube Premium*

YouTube Premium adalah layanan berlangganan berbayar yang memberikan pengalaman menonton bebas iklan, fitur mengunduh video untuk offline, akses ke konten eksklusif (*YouTube Originals*), dan kemampuan memutar video di latar belakang saat menggunakan aplikasi lain (Chunningham and Taylor, 2018).

9. *Share, like, coment and subscribe*

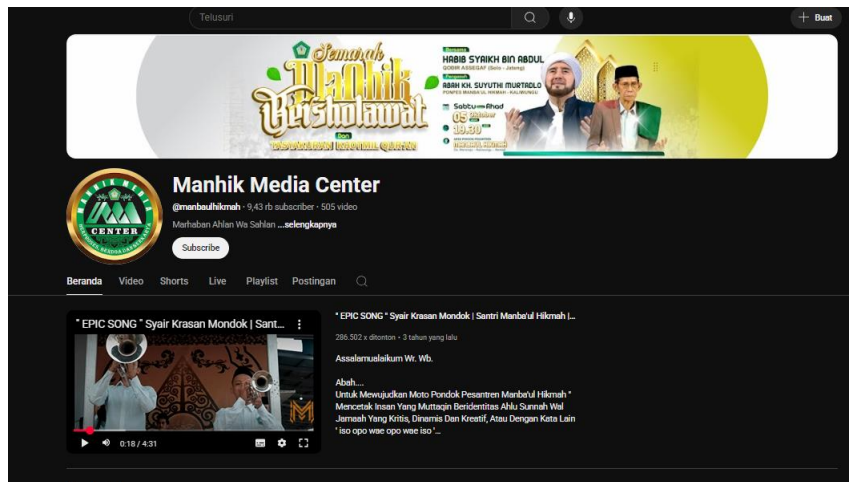
Fitur *share* yaitu fitur memungkinkan pengguna membagikan video ke platform lain, seperti media sosial, pesan instan, atau email, sehingga konten dapat menjangkau lebih banyak audiens. Fitur *like* merupakan fitur untuk menyukai video sebagai bentuk apresiasi kepada kreator. Selanjutnya fitur *coment* yaitu fitur yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau berdiskusi langsung dengan kreator dan audiens lain di bawah video. Fitur komentar pada YouTube memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan diskusi di antara komunitas penonton dan fitur subscribe yaitu fitur yang memungkinkan pengguna mengikuti channel tertentu untuk mendapatkan notifikasi setiap kali channel tersebut mengunggah video baru.

Dari berbagai penjelasan diatas, bahwasannya pengertian YouTube secara umum adalah platform web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menonton, dan berbagi video dengan masyarakat umum. YouTube dianggap sebagai salah satu tempat terbaik di dunia untuk berbagi berbagai jenis video, seperti tutorial, berita, film, pendidikan, murottal, animasi, dan lainnya. Pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan smartphone dan kemajuan jaringan internet telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam variasi konten video yang tersedia di YouTube (Warid Sitompul et al. 2022).

BAB III

MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE MANHIK MEDIA CENTER PADA PONDOK PESANTREN MANBA'UL HIKMAH

A. Profil Channel YouTube Manhik Media Center



Gambar 1. Channel YouTube Manhik Media Center

Manhik Media Center adalah channel YouTube yang menawarkan beragam konten kreatif, edukatif, dan inspiratif. Channel ini menjadi wadah bagi para kreator untuk mengekspresikan karya mereka, seperti konten motivasi dan refleksi kehidupan. Dengan berbagai playlist yang unik dan tematik, Manhik Media Center berupaya memberikan makna sekaligus nilai-nilai positif bagi penontonnya.

Sebagai saluran resmi pesantren, Manhik Media Center berfungsi sebagai media dakwah dan pendidikan yang menyajikan berbagai konten bernuansa Islami. Channel yang telah berdiri sejak 1 Februari 2017 ini telah berkembang pesat dengan mencapai lebih dari 9.430 subscriber dan telah menayangkan 505 video yang berhasil ditonton lebih dari 1.039.399 kali.

Manhik Media Center merupakan unit media yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah (MANHIK) Kendal. Lembaga ini berdiri sejak tahun 2017 atas inisiatif KH. Rifqil Muslim, yang saat itu melihat pesatnya perkembangan zaman, khususnya di bidang teknologi dan media sosial. Dengan semangat merespons dinamika digital tersebut, beliau membentuk tim media sebagai wadah pembelajaran dan pengabdian bagi para santri dalam dunia media.

Pada awal berdirinya, tim ini hanya terdiri dari beberapa anggota saja. Namun seiring waktu, Manhik Media Center terus berkembang dan kini memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi tinggi dalam mengelola konten media, baik dari aspek teknis maupun kreatif. Para anggota tidak hanya belajar mengenai pengelolaan media sosial, tetapi juga dibina untuk menjadi pribadi yang mandiri, berpikir kritis, ekonomis, dan fleksibel dalam menghadapi tantangan zaman.

Manhik Media Center memiliki motto "*Berproses, Berdo'a, Berkarya*", yang mencerminkan nilai-nilai spiritual sekaligus profesional dalam menjalankan aktivitasnya. Seluruh kegiatan media center ini dikelola langsung oleh para santri yang terjun secara aktif ke dalam bidangnya masing-masing. Mereka bertanggung jawab dalam produksi konten, desain, pengelolaan media sosial, dokumentasi kegiatan pondok, serta pengembangan media kreatif lainnya.

Meski dikelola secara mandiri oleh santri, seluruh aktivitas Manhik Media Center tetap berada dalam pengawasan Yayasan KH. Basyarrohman agar tetap sejalan dengan visi dan nilai-nilai pesantren. Dengan pendekatan yang menggabungkan nilai keislaman, kreativitas, dan profesionalisme, Manhik Media Center menjadi salah satu contoh konkret peran santri dalam dakwah digital serta media komunikasi modern berbasis pesantren.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti terhadap kegiatan live streaming dan produksi konten oleh tim Manhik Media Center pada tanggal 31 Mei 2025 ditemukan bahwa kegiatan produksi sudah terstruktur dan terkelola meskipun mengalami kendala teknis. Beberapa hal yang diamati antara lain:

1. Kegiatan live streaming seperti *Sedekah Desa & Ngaji Ngopi Hepi* dilaksanakan bekerja sama dengan pemerintah desa.
2. Karena channel YouTube Manhik Media Center terkena hack, live streaming disiarkan melalui channel @DesaMororejo.
3. Peralatan produksi meliputi kamera DSLR, mirrorless, camcorder, laptop, mikrofon, lighting (*softbox* dan *ring light*), serta aplikasi seperti OBS Studio atau Streamlabs OBS.
4. Tim produksi berasal dari santri yang diberi pelatihan dan pengarahan secara langsung oleh para mentor.
5. Meskipun konten YouTube Manhik Media Center saat ini mengalami penundaan akibat peretasan, kegiatan produksi tetap berjalan untuk keperluan dokumentasi internal.

Konten-konten yang ditampilkan mencakup berbagai aspek kehidupan pesantren, mulai dari:

1. Kajian keislaman dan tafsir Al-Qur'an
2. Dokumentasi kegiatan harian santri
3. Ceramah agama dari para ustadz
4. Acara-acara khusus pesantren
5. Konten edukasi Islami untuk masyarakat umum

Channel ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar utama, menjadikannya mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan *tagline* yang mengedepankan kemudahan dan kemampuan, Manhik Media

Center berkomitmen untuk menyajikan konten-konten yang bermanfaat sekaligus mudah diakses oleh semua orang.

B. Manajemen Produksi Media Channel Youtube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah

Penelitian ini meneliti fungsi manajemen produksi konten dakwah di Channel YouTube Manhik Media Center dengan menggunakan pendekatan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George R. Terry. Keempat fungsi manajemen tersebut berjalan dalam kerangka kerja *Standard Operational Procedure* (SOP) produksi media, yaitu melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pelaksanaan manajemen produksi ini menjadi landasan utama bagi tim media Manhik Media Center dalam mengelola dan menyalurkan pesan dakwah secara efektif melalui media digital.

1. Perencanaan (*Planning*) Produksi Konten

Perencanaan merupakan tahap awal yang sangat penting dalam manajemen produksi. Pada tahap ini, ide dan konsep dasar dari sebuah konten dakwah dirancang dan disusun oleh tim media. Proses perencanaan ini melibatkan identifikasi tujuan dakwah, pemilihan tema yang relevan dengan kebutuhan santri dan masyarakat, serta penyusunan naskah atau storyboard sebagai acuan produksi.

Dalam wawancara bersama Kepala Media Manhik Media Center, Bahrul Ulum menjelaskan:

“Sebelum membuat konten untuk postingan, kita terlebih dahulu membuat rancangan apa konten yang kita inginkan, terus bagaimana storyboard yang diinginkan hingga menuju ke pengambilan gambar. Tapi memang tidak semudah itu, karena pembuatan konten itu harus dibentuk dulu strukturnya, siapa saja yang bertugas di bagian tertentu.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa tim Manhik Media Center memiliki pendekatan sistematis dalam merancang konten dakwah, dimulai dari brainstorming ide, penyesuaian tema dengan kebutuhan dakwah, hingga menyusun struktur tim produksi sebelum konten dibuat.

Selain struktur tersebut, perencanaan juga mencakup aspek teknis dan penjadwalan. Masih dalam wawancara yang sama, Bahrul Ulum menambahkan:

"Pada tahap perencanaan mencakup pemilihan waktu syuting, tempat, dan siapa saja yang akan terlibat, termasuk persiapan teknis seperti kamera, *lighting*, dan *sound*."

Dalam pelaksanaan produksi konten dakwah, perencanaan menjadi aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan. Salah satu bagian penting dari tahap ini adalah pembentukan struktur organisasi tim produksi. Dalam wawancara bersama Kepala Media Manhik Media Center, Bahrul Ulum menjelaskan bahwa struktur produksi harus disusun secara jelas sejak awal agar proses kerja berjalan efektif, terarah, dan tidak saling tumpang tindih. Ia menegaskan,

"Struktur ini harus jelas dari awal, supaya semua yang terlibat tahu perannya masing-masing. Kalau tidak, nanti bisa bentrok tanggung jawabnya di lapangan."

Struktur organisasi produksi di Manhik Media Center terdiri dari beberapa peran inti yang saling melengkapi. Pertama adalah Sutradara, yang memegang tanggung jawab atas aspek artistik dan dramatis dari video. Sutradara mengarahkan jalannya pengambilan gambar, menyusun visualisasi adegan sesuai dengan storyboard, serta membimbing narasumber atau aktor agar penyampaian pesan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Peran ini sangat krusial dalam menjaga kualitas penyajian dakwah secara visual.

Selanjutnya adalah Produser, yang berperan dalam aspek logistik dan koordinasi keseluruhan tim. Produser bertanggung jawab terhadap pengaturan

jadwal, pengelolaan kebutuhan teknis, serta menjamin proses produksi berjalan dengan lancar. Menurut Bahrul Ulum, peran produser bukan hanya sebagai pengatur teknis, tetapi juga sebagai penghubung antaranggota tim.

“Produser bertanggung jawab memastikan seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan perencanaan, mencakup pengaturan jadwal hingga kesiapan peralatan produksi,”

Kemudian ada Penulis Skenario yang bertugas menyusun alur cerita dan menulis naskah dakwah. Penulis harus mampu menerjemahkan pesan-pesan religius ke dalam format visual yang komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens. Peran ini juga berkaitan erat dengan upaya menjaga relevansi konten dengan kebutuhan dakwah kekinian.

Selain itu, terdapat pula Koordinator Produksi, yang menjembatani antarbagian dalam tim agar komunikasi dan pelaksanaan teknis di lapangan tetap sinkron. Dalam praktiknya, Bahrul Ulum mengakui bahwa sering kali satu orang merangkap beberapa peran sekaligus, tergantung pada kebutuhan dan ketersediaan sumber daya. Ia menyatakan,

“Pada tim produksi dengan sumber daya terbatas, peran produser sering kali merangkap sebagai sutradara, penulis naskah, bahkan editor. Kondisi ini umum terjadi dalam struktur kerja tim berskala kecil.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa perencanaan produksi dilakukan secara matang, termasuk dalam pemilihan waktu pelaksanaan produksi, lokasi pengambilan gambar, serta kesiapan teknis lainnya. Tim media mengutamakan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai dakwah yang hendak disampaikan, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna mendalam.

Observasi peneliti saat menghadiri rapat internal tim media menunjukkan bahwa tahap perencanaan juga mencakup evaluasi konten sebelumnya dan diskusi mengenai tren dakwah digital saat ini. Hal ini bertujuan

agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Pengorganisasian Tim Produksi (*Organizing*)

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian, yang berfungsi untuk mengelola sumber daya manusia dan alat produksi agar dapat berjalan sesuai rencana. Pengorganisasian mencakup pembentukan struktur kerja tim, pembagian tugas (*job description*), serta penetapan tanggung jawab setiap anggota. Dalam wawancara, Bahrul Ulum menyampaikan:

"Dalam tim, setiap orang sudah memiliki peran masing-masing. Jadi saat proses produksi kita tinggal mengikuti alur yang sudah disusun. Tidak semua orang bisa mengerjakan semuanya, makanya pengorganisasian sangat penting agar produksi efisien."

Farid Hidayatullah sebagai videografer menjelaskan:

"Tugas saya biasanya memastikan semua peralatan siap, dari tripod, kamera, sampai lensa. Saya juga mempersiapkan set-up di lokasi, termasuk mengatur sudut pengambilan gambar agar menarik dan sesuai kebutuhan konten."

Niko Zulkifli menambahkan:

"Saya lebih banyak kerja setelah footage jadi. Tapi sejak awal produksi saya biasanya sudah ikut memantau supaya tahu apa yang akan diedit nanti. Ini penting agar saat proses editing tidak bingung atau kehilangan konteks."

Keterlibatan setiap anggota tim secara aktif dan saling memahami tugas masing-masing mencerminkan adanya sistem kerja yang terstruktur dan saling mendukung, yang penting dalam manajemen produksi berbasis kolaborasi.

3. Pelaksanaan Produksi (*Actuating*)

Tahap *actuating* merupakan pelaksanaan langsung dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh komponen tim bekerja secara terintegrasi untuk menghasilkan konten dakwah yang berkualitas.

Dalam observasi peneliti saat produksi konten "*Ngaji Ngopi Hapi*" dan liputan acara "*Sedekah Desa*", terlihat bahwa proses produksi dilakukan secara terkoordinasi. Videografer mengambil gambar sesuai dengan arahan storyboard, sementara tim lainnya memastikan pencahayaan dan suara bekerja dengan baik.

Farid Hidayatullah, selaku videografer, mengatakan:

"Saya biasa melakukan shot berdasarkan arahan dan memastikan footage bisa digunakan secara maksimal saat proses editing. Kadang juga harus ambil beberapa kali kalau ekspresi narasumber kurang natural."

Bahrul Ulum menambahkan:

"Tim media pondok kami selalu mengikuti konsep yang telah didiskusikan untuk menjadi pedoman kami dalam membuat konten. Kami juga sering improvisasi di lapangan, menyesuaikan dengan situasi."

Peneliti mencatat bahwa pelaksanaan produksi di lapangan menunjukkan dinamika kerja yang fleksibel, namun tetap terarah. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan produksi tidak hanya berorientasi pada hasil akhir secara visual, tetapi juga pada keberlangsungan pesan dakwah yang harus tersampaikan secara utuh.

Tahap pasca-produksi merupakan fase pengolahan data visual yang telah direkam menjadi sebuah produk media siap tayang. Proses ini meliputi editing video, pemberian efek visual, penyisipan subtitle, penyesuaian audio, dan rendering.

Niko Zulkifli, editor Manhik Media Center, menjelaskan:

"Kami mengutamakan agar pesan dakwah tetap menjadi fokus utama, tanpa mengurangi unsur estetika dalam tampilan video. Biasanya kami tambahkan subtitle karena banyak penonton yang menonton tanpa suara."

Ia juga menambahkan:

"Kadang ada juga kendala kayak noise dari luar saat perekaman. Itu saya bersihkan dulu audionya, lalu menyesuaikan tempo bicara narasumber agar tidak terlalu cepat atau lambat."

Dalam proses editing, Niko memastikan bahwa penyusunan narasi visual mendukung isi ceramah atau dakwah yang disampaikan. Pemilihan transisi, penambahan teks, dan pemotongan bagian yang tidak relevan dilakukan agar video tampil lebih dinamis dan menarik tanpa menghilangkan substansi.

Peneliti juga mencatat bahwa pada setiap konten yang diunggah, tim memastikan adanya penyesuaian durasi dengan platform yang digunakan. Untuk YouTube, konten dikembangkan dengan durasi menengah hingga panjang (10–30 menit), sedangkan untuk Instagram dan TikTok dibuat versi singkatnya.

4. Pengawasan dan Evaluasi Produksi (*Controlling*)

Pengawasan dan evaluasi dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas kerja tim dan hasil konten dakwah. Tahap controlling berperan penting dalam menilai sejauh mana konten yang diproduksi mampu mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan.

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi tim setelah konten dipublikasikan. Setiap tim memberikan masukan terhadap aspek teknis maupun substansi konten.

Bahrul Ulum mengungkapkan:

"Kendala yang sedang kami perbaiki terus adalah chemistry antara individu, karena kita berkarya sebagai tim dan sedang berusaha kompak serta menjaga solidaritas. Kadang juga ada perbedaan pendapat, itu biasa. Tapi kami berusaha menyelesaikannya dengan musyawarah."

Ia juga menyampaikan pentingnya dukungan dari pihak pondok pesantren:

"Dari pihak pondok, kami selalu mendapatkan support system yang luar biasa. Mereka menjadi bagian penting dalam memberikan edukasi serta berbagai konten positif. Bahkan kadang mereka ikut menyarankan tema untuk episode-episode selanjutnya."

Peneliti menemukan bahwa proses *controlling* tidak hanya dilakukan dari segi teknis produksi, tetapi juga dari segi feedback yang diperoleh dari audiens melalui komentar dan jumlah tayangan. Hal ini menjadi indikator keberhasilan sekaligus bahan refleksi bagi tim untuk meningkatkan kualitas dakwah digital ke depannya.

Dengan demikian, berdasarkan tahapan POAC, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi konten dakwah di Channel YouTube Manhik Media Center telah berjalan secara sistematis dan terstruktur. Setiap tahapan dikerjakan dengan sinergi antar anggota tim yang profesional, serta didukung oleh semangat dakwah dan kolaborasi antar individu.

Proses produksi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital bukan hanya tergantung pada kreativitas konten semata, melainkan pada kemampuan tim dalam mengelola manajemen produksi secara efektif. Kejelasan peran, koordinasi, serta evaluasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menciptakan konten yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan umat saat ini.

BAB IV

ANALISIS MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE MANHIK MEDIA CENTER

A. Perencanaan Produksi (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) merupakan fungsi paling awal dan fundamental dalam teori manajemen POAC yang dikemukakan oleh Morissan. Fungsi ini tidak hanya menjadi fondasi dari seluruh aktivitas manajerial, melainkan juga menjadi acuan utama dalam menentukan arah, strategi, dan tujuan dari sebuah kegiatan organisasi. Dalam konteks produksi media dakwah oleh Manhik Media Center, fungsi perencanaan menjadi sangat krusial karena menyangkut penyampaian pesan keagamaan yang tidak hanya dituntut tepat secara substansi, tetapi juga menarik secara visual dan komunikatif sesuai karakteristik audiens digital.

Perencanaan produksi menjadi landasan utama dalam proses media digital agar konten yang disampaikan sesuai tujuan dan audiens. Menurut Luthfi (2022), perencanaan yang matang mencakup penentuan topik, target audiens, serta format penyajian agar relevan dengan karakteristik media sosial yang digunakan.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori pada bab III, perencanaan meliputi penentuan tujuan, penyusunan strategi untuk mencapai tujuan, dan pengorganisasian sumber daya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terungkap bahwa sebelum proses produksi dimulai, tim media telah melakukan tahapan perencanaan yang komprehensif. Ini mencakup identifikasi ide konten, penyusunan tema yang relevan dengan kebutuhan dakwah santri dan masyarakat, hingga pembuatan storyboard sebagai panduan teknis visual. Tahapan ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan unsur pertama dalam teori POAC, yaitu perumusan tujuan dan strategi pelaksanaannya secara rinci.

Perencanaan yang dilakukan tim Manhik Media Center juga menunjukkan adanya kesadaran strategis terhadap konteks dakwah digital yang terus berubah.

Hal ini sejalan dengan prinsip dalam teori (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaa, Pengarahan) POAC yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menyusun rencana kerja. Proses perencanaan tim Manhik Media Center juga melibatkan evaluasi terhadap konten sebelumnya dan analisis tren konten dakwah di media sosial. Langkah ini mencerminkan bahwa perencanaan yang dijalankan tidak bersifat kaku atau monoton, melainkan adaptif terhadap dinamika audiens dan perkembangan media digital.

Analisis ini diperkuat oleh fakta bahwa struktur tim juga dibentuk sejak tahap awal perencanaan. Dalam teori POAC, fungsi perencanaan idealnya mencakup distribusi tanggung jawab dan identifikasi peran kerja. Di Manhik Media Center, tim produksi dibentuk dengan struktur organisasi yang terdiri atas sutradara, produser, penulis naskah, dan koordinator produksi. Setiap posisi ini tidak hanya memiliki deskripsi kerja yang jelas, tetapi juga memiliki tanggung jawab strategis terhadap pencapaian tujuan dakwah melalui media digital. Meskipun dalam praktiknya satu orang dapat merangkap beberapa peran karena keterbatasan SDM, namun ini menunjukkan fleksibilitas dalam perencanaan tanpa mengabaikan prinsip efektivitas kerja yang menjadi bagian dari konsep POAC.

Aspek teknis pun dirancang secara sistematis. Dalam wawancara, Bahrul Ulum menyebutkan bahwa tim menentukan waktu pelaksanaan syuting, lokasi pengambilan gambar, serta memastikan kesiapan peralatan teknis seperti kamera, lighting, dan audio. Ini menunjukkan bahwa perencanaan tidak hanya berkutat pada ide dan naskah, tetapi juga menjangkau dimensi operasional. Hal ini konsisten dengan teori Morissan yang menjelaskan bahwa perencanaan manajerial harus mampu mengelola semua komponen kerja, baik konseptual maupun teknis, secara integral agar proses pelaksanaan berjalan lancar dan minim gangguan.

POAC manajemen pada proses produksi konten visual memaksimalkan kemampuan kreatif individu dan memanfaatkan konvergensi media baru untuk meningkatkan kualitas output (Putra & Kristiyono, 2023). Dalam observasi peneliti

terhadap rapat tim media, terlihat bahwa diskusi evaluatif secara rutin dilakukan untuk meninjau kekuatan dan kelemahan konten yang telah dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan konsep konten baru yang lebih kontekstual dan relevan dengan audiens digital.

Perencanaan di Manhik Media Center juga memperhatikan karakteristik target audiens mereka, yakni para santri dan masyarakat umum. Pesan dakwah dikemas dalam bentuk yang sederhana, komunikatif, dan mudah dicerna. Ini mencerminkan penerapan prinsip audience-centered planning, di mana penyusunan strategi komunikasi menyesuaikan dengan kebutuhan, gaya komunikasi, serta preferensi media dari target audiens. Sebagaimana dijelaskan oleh Morissan, perencanaan komunikasi harus bersifat responsif terhadap kondisi sosial dan budaya khalayak, agar pesan yang disampaikan benar-benar mampu menggerakkan dan menyentuh sisi psikologis penerima.

Kehadiran teknologi digital sebagai medium dakwah juga menuntut perencanaan yang cermat dalam menentukan waktu publikasi, format konten, dan narasi yang digunakan. Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan, tim Manhik Media Center telah mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam perencanaannya. Mereka tidak hanya memikirkan isi konten, tetapi juga kapan waktu yang tepat untuk mengunggah, bagaimana cara merespons komentar dari audiens, dan bagaimana menyesuaikan konten dengan algoritma platform digital. Ini menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya berhenti pada tahap produksi, tetapi juga mempertimbangkan distribusi dan interaksi dengan audiens.

Jika dikaitkan dengan kerangka kerja POAC, perencanaan yang dilakukan oleh Manhik Media Center sudah mencerminkan penerapan fungsi manajemen dalam arti sebenarnya. Mereka tidak hanya menyusun rencana sebagai formalitas administratif, tetapi menjadikannya sebagai proses berpikir strategis dan reflektif untuk menjamin efektivitas pesan dakwah yang akan disampaikan. Seluruh proses

tersebut menunjukkan bahwa perencanaan dipandang sebagai upaya menyeluruh yang melibatkan visi, kolaborasi tim, pemetaan teknis, serta penyesuaian terhadap perkembangan zaman.

Sebagai peneliti, penerapan fungsi perencanaan di Manhik Media Center mencerminkan pemahaman yang baik terhadap teori POAC, khususnya dalam aspek *strategic planning* dan *audience-centered communication*. Meskipun dalam beberapa hal masih terdapat keterbatasan, seperti keterlibatan ganda dalam peran produksi dan belum adanya dokumentasi tertulis yang sistematis terhadap semua rencana kerja, namun secara keseluruhan pendekatan yang dilakukan telah mencerminkan semangat manajerial yang profesional dan adaptif.

B. Pengorganisasian Tim Produksi (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan salah satu elemen kunci dalam teori POAC yang dikemukakan oleh teori pada bab sebelumnya, yaitu proses menyusun, mengelompokkan, dan mengalokasikan sumber daya manusia serta fisik secara sistematis agar setiap kegiatan yang telah direncanakan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dalam konteks produksi konten dakwah di Manhik Media Center, pengorganisasian menjadi fase lanjutan yang menjembatani antara perencanaan dan pelaksanaan produksi, yang menentukan bagaimana peran dan sumber daya disusun dan dijalankan untuk mendukung pencapaian tujuan dakwah digital.

Pengorganisasian adalah proses pengaturan sumber daya, termasuk tenaga kerja dan alat produksi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur tim Manhik Media Center terdiri dari tiga posisi utama: Kepala Media, Videografer, dan Editor. Pembagian ini menunjukkan spesialisasi kerja yang efisien dan terarah.

Struktur organisasi dalam produksi media digital perlu fleksibel dan adaptif. Muafa & Junaedi (2020) menunjukkan bahwa pembagian tugas dan alur kerja yang jelas dapat meminimalisir konflik dan meningkatkan efisiensi produksi konten. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Kepala Media, Bahrul Ulum, ia

menyampaikan bahwa setiap anggota tim telah memiliki peran yang jelas dan spesifik. Pernyataan beliau yakni dalam tim, setiap orang sudah memiliki peran masing-masing. Jadi saat proses produksi kita tinggal mengikuti alur yang sudah disusun. Tidak semua orang bisa mengerjakan semuanya, makanya pengorganisasian sangat penting agar produksi efisien, mengindikasikan adanya sistem pembagian kerja yang terstruktur dan terencana dengan baik.

Dari kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian dilakukan untuk menciptakan efisiensi dalam proses kerja tim. Konsep ini sesuai dengan teori POAC yang dikemukakan oleh Morissan (2010), di mana fungsi organizing mencakup proses penyusunan struktur organisasi, pembagian tugas, dan penetapan hubungan koordinatif antar individu dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks produksi konten dakwah, hal ini diwujudkan melalui pembentukan tim kerja yang memiliki peran dan fungsi spesifik, seperti videografer, editor, dan penulis naskah, yang masing-masing mengetahui batasan dan tanggung jawabnya. Struktur kerja ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga dinamis, mengingat setiap individu juga memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan situasi produksi yang bisa berubah sewaktu-waktu.

Struktur organisasi yang efektif memungkinkan distribusi tugas yang proporsional, terutama dalam tim kecil dimana satu individu dapat memegang beberapa tanggung jawab sekaligus (Sule & Saefullah, 2005). Salah satu contoh nyata pengorganisasian yang efektif dapat dilihat dari keterangan Farid Hidayatullah selaku videografer. Ia menyatakan bahwa tugas utamanya adalah memastikan semua peralatan siap digunakan, mulai dari tripod, kamera, hingga lensa. Ia juga berperan dalam mempersiapkan set-up lokasi serta mengatur sudut pengambilan gambar agar sesuai dengan kebutuhan konten dakwah yang direncanakan. Pernyataan ini menegaskan bahwa tanggung jawab videografer tidak hanya sebatas mengoperasikan kamera, melainkan juga memahami konteks visual

yang ingin disampaikan. Ini menunjukkan bahwa dalam pengorganisasian tim, kompetensi teknis dan pemahaman terhadap misi dakwah harus berjalan seiring.

Selanjutnya, kontribusi dari editor juga mencerminkan pentingnya sinergi dalam pengorganisasian tim. Dari pernyataan sebelumnya terlihat bahwa meskipun tugas utama editing dilakukan pada tahap pasca-produksi, namun keterlibatan sejak awal sangat diperlukan. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam sistem kerja Manhik Media Center, fungsi antaranggota tidak berdiri sendiri secara kaku, tetapi saling terhubung dan terkoordinasi untuk menciptakan kesinambungan produksi. Editor tidak hanya berfokus pada teknis pengolahan gambar, tetapi juga harus memahami narasi dakwah yang dibangun sejak tahap awal.

Jika dianalisis lebih jauh, pengorganisasian yang diterapkan oleh tim Manhik Media Center mencerminkan prinsip manajemen. Dalam pendekatan ini, setiap anggota tim diberikan ruang untuk berpartisipasi aktif dalam proses produksi, sekaligus diberikan kepercayaan untuk menjalankan peran masing-masing sesuai kapasitasnya. Pengorganisasian seperti ini menjadi penting dalam konteks media dakwah, karena konten yang dihasilkan bukan sekadar produk visual, tetapi juga mengandung nilai-nilai dakwah yang membutuhkan ketelitian, kepekaan, dan kolaborasi antar fungsi produksi. Dalam konteks ini, pengorganisasian tidak hanya bersifat administratif, melainkan juga bernilai strategis.

Teori *organizing* dalam POAC menjelaskan bahwa salah satu unsur utama dalam fungsi pengorganisasian adalah pembentukan struktur formal, yang mencakup unit-unit kerja dan jalur koordinasi. Dalam praktik di Manhik Media Center, struktur tersebut tampak dalam pembagian peran yang jelas antara kepala media, videografer, editor, dan lainnya. Namun yang menarik, struktur ini juga bersifat fleksibel dan adaptif. Misalnya, satu orang bisa merangkap lebih dari satu fungsi ketika dibutuhkan, seperti produser yang merangkap sebagai sutradara, atau editor yang juga ikut memantau proses syuting. Fleksibilitas ini mencerminkan

efisiensi sumber daya dan kemampuan adaptasi terhadap keterbatasan jumlah personel, yang umum ditemui dalam tim media skala kecil atau komunitas.

Selain pembagian tugas dan fungsi, pengorganisasian juga mencakup pengelolaan alat produksi dan waktu kerja. Dari wawancara dan observasi peneliti, diketahui bahwa setiap peralatan seperti kamera, lighting, dan mikrofon dikelola dengan sistem pinjam-pakai dan pencatatan logistik oleh tim tertentu. Sistem pinjam-pakai alat produksi yang diterapkan oleh Manhik Media Center merupakan bentuk nyata dari fungsi pengorganisasian dalam teori manajemen. Hal ini mencerminkan pelaksanaan pembagian sumber daya fisik secara terstruktur dan bertanggung jawab, sebagaimana dijelaskan oleh Hasibuan (2016) dan Sule & Saefullah (2005). Pengaturan ini tidak hanya memastikan efisiensi kerja, tetapi juga mendorong tanggung jawab individu dalam menjaga fasilitas bersama, sehingga mendukung kelancaran produksi dakwah digital yang terkoordinasi dan berkelanjutan.

Begitu pula dengan jadwal syuting, yang diatur agar tidak bertabrakan dengan kegiatan pesantren atau aktivitas rutin para santri. Keberhasilan pengorganisasian juga dapat dilihat dari kelancaran proses produksi konten dakwah yang dihasilkan. Tim dapat bekerja sesuai jadwal dan peran masing-masing tanpa tumpang tindih, serta menghasilkan video dakwah yang relevan dan konsisten secara kualitas.

Jika dikaitkan dengan konsep desain organisasi dari Sule & Saefullah (2005), maka struktur kerja di Manhik Media Center sudah memenuhi elemen-elemen utama seperti pembagian kerja yang jelas, pembentukan hubungan hierarkis dan fungsional, serta pengelompokan kerja berdasarkan fungsi dan kemampuan individu. Bahkan dalam keterbatasan personel, struktur ini tetap mampu menjalankan fungsinya secara maksimal karena setiap anggota tim memahami peran, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing.

Keberhasilan pengorganisasian ini dapat dilihat dari keluaran produksi konten dakwah yang konsisten dan tepat waktu. Kinerja yang stabil menjadi indikator bahwa sistem organisasi bekerja dengan baik. Kejelasan peran membuat proses produksi minim hambatan, dan koordinasi antarpihak berjalan secara harmonis. Hal ini menunjukkan bahwa pengorganisasian bukan hanya soal membagi tugas, melainkan menciptakan sinergi yang mendukung pencapaian visi dakwah digital secara kolektif.

Dengan demikian, tahap pengorganisasian dalam produksi konten dakwah Manhik Media Center bukan sekadar kegiatan teknis untuk membagi peran, tetapi merupakan proses strategis dalam mengelola sumber daya secara efisien dan harmonis. Pengorganisasian menjadi jembatan antara ide-ide perencanaan dengan implementasi nyata di lapangan. Kekuatan tim terletak pada kemampuan mereka untuk memahami peran masing-masing, berkoordinasi secara aktif, dan menjaga komunikasi yang terbuka selama proses produksi berlangsung. Jika dikaitkan dengan teori POAC dari Morissan, maka pengorganisasian yang dilakukan oleh tim ini sudah mencerminkan implementasi prinsip organizing yang efektif, baik dari sisi struktur kerja, sistem koordinasi, fleksibilitas peran, hingga manajemen waktu dan alat produksi.

Sebagai peneliti, menilai bahwa sistem pengorganisasian yang diterapkan oleh Manhik Media Center mencerminkan pemahaman mendalam terhadap teori manajemen produksi, khususnya fungsi organizing dalam POAC. Meski struktur organisasinya relatif sederhana, namun pembagian kerja yang jelas, koordinasi yang aktif, dan komunikasi yang terbuka menjadikan sistem ini berjalan efektif dan efisien.

Kekuatan utama dari sistem pengorganisasian ini adalah fleksibilitas dan adaptabilitasnya. Dalam keterbatasan sumber daya, tim mampu mengelola peran dan alat secara optimal. Selain itu, pengorganisasian ini tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga konteks sosial, budaya pesantren,

serta nilai-nilai dakwah yang ingin disampaikan. Inilah yang menurut saya menjadikan Manhik Media Center sebagai contoh praktik pengorganisasian yang bukan hanya fungsional, tetapi juga bernilai strategis dan ideologis dalam konteks dakwah digital.

C. Pelaksanaan Produksi (*Actuating*)

Tahap *actuating* dalam manajemen produksi merupakan momentum pelaksanaan nyata dari semua rencana dan pengorganisasian yang telah disusun sebelumnya. Dalam konteks produksi konten dakwah di YouTube Channel Manhik Media Center, fase ini menuntut seluruh elemen tim untuk bekerja secara integratif dan dinamis guna mewujudkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sarat makna dakwah. Berdasarkan teori POAC yang dikemukakan Morissan (2010), *actuating* adalah fungsi manajerial yang bertujuan untuk menggerakkan, memotivasi, dan mengarahkan seluruh sumber daya agar dapat melaksanakan tugas sesuai rencana dan mencapai tujuan bersama.

Menurut Muhendra (2022), tahapan pelaksanaan dalam manajemen produksi harus mempertimbangkan kolaborasi antar anggota tim dan penguasaan terhadap perangkat produksi agar konten yang dihasilkan optimal serta sesuai standar visual dan pesan dakwah. Dalam praktiknya, pelaksanaan produksi di Manhik Media Center menunjukkan pola kerja yang kolaboratif dan fleksibel. Berdasarkan hasil observasi peneliti ketika proses produksi program “Ngaji Ngopi Hepi” dan peliputan kegiatan “Sedekah Desa”, terlihat adanya koordinasi yang cukup solid antartim. Farid Hidayatullah, selaku videografer, menyatakan bahwa ia melakukan pengambilan gambar berdasarkan arahan dari storyboard dan brief produksi. Ia juga menyesuaikan shot dengan kondisi di lapangan, serta memastikan bahwa ekspresi dan suasana dalam gambar mampu menggambarkan konteks dakwah secara natural. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada perencanaan visual sebelumnya, namun dalam pelaksanaan tetap dibutuhkan sensitivitas terhadap ekspresi dan realitas di lapangan.

Hal ini sejalan dengan konsep *planning* dalam teori POAC, yang menjelaskan bahwa perencanaan bukanlah proses kaku, melainkan harus fleksibel dan adaptif terhadap dinamika di lapangan. Morissan menyebut bahwa perencanaan yang baik harus dilengkapi dengan langkah-langkah antisipatif dan ruang improvisasi agar dapat dijalankan secara realistis. Dalam pelaksanaan produksi konten dakwah, improvisasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan, terutama ketika berhadapan dengan kondisi tidak ideal, seperti perubahan cuaca, suasana lokasi, hingga respon narasumber yang tidak sesuai ekspektasi.

Kepala Media Manhik Media Center, Bahrul Ulum, dalam wawancara juga menegaskan pentingnya mengikuti konsep yang telah disusun, tetapi tetap membuka ruang untuk adaptasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa *actuating* dalam proses produksi dakwah bukanlah pelaksanaan mekanis dari perencanaan, melainkan proses kreatif yang responsif terhadap konteks. Dalam hal ini, *planning* dan *actuating* berfungsi sebagai dua tahap yang saling berkait erat dan saling mengisi: perencanaan memberi arah, sementara pelaksanaan menyesuaikan arah itu dengan kondisi nyata.

Dari pengamatan peneliti, tahapan produksi yang dilakukan oleh tim Manhik Media Center tidak hanya berfokus pada teknis visual seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan pengaturan audio, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai komunikasi dakwah yang hendak disampaikan. Proses ini menunjukkan bahwa fungsi *actuating* yang dijalankan bukan hanya pada tataran teknis, melainkan juga menyentuh dimensi ideologis dari konten dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, pelaksanaan tidak hanya diukur dari keberhasilan teknis produksi, tetapi dari sejauh mana konten yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan dakwah secara utuh dan efektif.

Pada tahap pascaproduksi, yaitu pengolahan *footage* menjadi konten siap tayang, fungsi *actuating* kembali muncul dalam bentuk pengambilan keputusan kreatif oleh editor. Tim Manhik Media Center memprioritaskan keberlanjutan

pesan dakwah dalam editing. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran bahwa media visual memiliki dua fungsi penting: sebagai sarana komunikasi estetis dan sebagai media penyampaian pesan religius. Dalam hal ini, fungsi pelaksanaan menjadi kompleks karena menyentuh dua ranah yang berbeda namun saling mendukung: bentuk dan isi.

Tantangan teknis juga menjadi bagian dari pelaksanaan produksi. Misalnya, Niko menyebutkan adanya noise atau gangguan suara dari lingkungan luar yang mengganggu kualitas audio. Ia melakukan *noise reduction* dan menyesuaikan tempo bicara narasumber agar lebih nyaman diikuti penonton. Praktik ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan produksi, dibutuhkan pula keterampilan teknis lanjutan dan kepekaan terhadap kenyamanan audiens. Editor tidak hanya bertindak sebagai teknis, tetapi juga sebagai penata narasi audiovisual yang harus menjaga ritme, emosi, dan alur pesan dakwah agar tetap menarik dan komunikatif.

Selanjutnya, pelaksanaan produksi juga mencakup penyesuaian format dan durasi video sesuai platform distribusi. Dalam observasi peneliti, konten untuk YouTube umumnya berdurasi 10–30 menit, sedangkan untuk Instagram dan TikTok disesuaikan menjadi versi singkat dengan durasi maksimal 1–3 menit. Strategi ini menegaskan bahwa pelaksanaan produksi tidak berhenti pada tahap produksi teknis, tetapi juga memperhatikan strategi distribusi. Dalam konteks ini, *planning* yang bersifat strategis mengenai platform dan target audiens kembali berperan dalam mengarahkan bentuk akhir dari pelaksanaan produksi.

Jika dikaitkan kembali dengan teori POAC, khususnya *actuating*, maka pelaksanaan produksi oleh Manhik Media Center telah mencerminkan proses manajerial yang holistik. Tidak hanya terjadi mobilisasi tugas secara teknis, tetapi juga terdapat upaya membangun semangat kerja tim, menyesuaikan arah kerja dengan situasi lapangan, serta menjaga orientasi dakwah dalam setiap aspek produksi. Dalam hal ini, fungsi *actuating* dijalankan dengan pendekatan yang tidak

hanya mengandalkan prosedur, tetapi juga nilai, komunikasi internal, dan kepekaan terhadap misi organisasi dakwah itu sendiri.

Keterlibatan aktif semua pihak dalam proses pelaksanaan menunjukkan bahwa tim ini telah menjalankan fungsi *actuating* secara partisipatif. Setiap anggota tim memahami perannya, berinisiatif menyelesaikan kendala, dan bekerja secara kolaboratif. Komunikasi informal yang terjadi di lokasi syuting dan ruang editing memperkuat kerja tim, dan menjadi cerminan bahwa proses pelaksanaan bukanlah kerja individu, melainkan kerja kolektif yang saling terhubung.

Dengan demikian, pelaksanaan produksi di Channel YouTube Manhik Media Center menunjukkan keberhasilan integrasi antara rencana strategis yang telah disusun dengan pelaksanaan teknis yang fleksibel dan responsif. Tahapan ini menjadi bukti bahwa fungsi *planning* dan *actuating* berjalan secara sinergis, bukan terpisah. Perencanaan memberikan struktur dan arah, sementara pelaksanaan mewujudkannya secara adaptif dan penuh kesadaran terhadap tujuan dakwah. Pelaksanaan yang baik adalah ketika semua elemen tim tidak hanya menyelesaikan tugas teknis, tetapi juga memahami makna dakwah yang hendak disampaikan dan menjadikan hal tersebut sebagai landasan dalam setiap tindakan mereka.

D. Pengawasan dan Evaluasi Produksi (*Controlling*)

Tahap *controlling* dalam manajemen produksi konten dakwah di Manhik Media Center bukan hanya menjadi fase penutup dari siklus kerja tim, melainkan menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa proses yang telah dijalankan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan tetap berjalan sesuai tujuan. Dalam kerangka teori POAC yang digunakan dalam penelitian ini, *controlling* merupakan elemen penting yang tidak bisa dilepaskan dari tahap *planning* (perencanaan). Keduanya saling berkaitan erat dan bersifat siklikal: perencanaan yang baik akan mempermudah pengawasan, dan pengawasan yang efektif akan menghasilkan perencanaan yang semakin berkualitas di masa mendatang.

Evaluasi dalam proses produksi sangat penting untuk menjamin kualitas dan keberlanjutan konten. Munif (2023) menyatakan bahwa pengawasan yang dilakukan secara periodik dapat mendeteksi hambatan dan memperkuat strategi konten dakwah agar tetap relevan dan tidak stagnan. Dalam konteks Manhik Media Center, pengawasan dan evaluasi dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif. Tim media secara rutin mengadakan diskusi pasca-produksi untuk menilai keberhasilan konten yang telah dipublikasikan. Dalam diskusi ini, aspek teknis seperti kualitas visual, audio, tempo video, serta kesesuaian isi dengan nilai-nilai dakwah menjadi fokus utama. Namun, evaluasi tidak berhenti pada aspek teknis semata; tim juga menilai ketercapaian pesan dakwah melalui feedback audiens, jumlah penayangan, dan interaksi komentar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Manhik Media Center telah menerapkan *controlling* bukan hanya secara administratif, tetapi juga secara reflektif dan adaptif.

Jika dikaitkan dengan teori perencanaan sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa perencanaan merupakan proses berpikir sistematis untuk menentukan tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan guna mencapai hasil tertentu menurut Morissan (2010) maka *controlling* yang dilakukan oleh Manhik Media Center adalah bentuk konkret dari peninjauan efektivitas perencanaan tersebut. Evaluasi terhadap hasil konten menjadi cerminan apakah rencana awal dapat diterapkan secara efektif atau justru perlu diperbaiki. Sebagai contoh, jika dalam tahap *planning* ditentukan bahwa satu episode dakwah akan menargetkan audiens remaja dengan pendekatan ringan dan komunikatif, maka tahap *controlling* akan menguji apakah pesan tersebut diterima dan dimengerti oleh segmen remaja sebagaimana yang direncanakan.

Dari temuan di lapangan, peneliti mencatat bahwa *controlling* dilakukan dengan memperhatikan dinamika kerja tim yang terus berkembang. Bahrul Ulum sebagai kepala media menyatakan bahwa aspek penting dalam evaluasi bukan hanya pada hasil, tetapi juga pada proses kerja tim. Ia menekankan pentingnya

chemistry dan kekompakan antarpersonel, karena produksi konten dakwah merupakan kerja kolaboratif yang membutuhkan koordinasi yang erat. Ini selaras dengan prinsip perencanaan yang menekankan pentingnya pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas sejak awal, untuk mempermudah pengawasan dan pemecahan masalah saat pelaksanaan.

Selanjutnya, *controlling* di Manhik Media Center juga tidak lepas dari peran institusi pesantren sebagai pendukung utama. Dalam teori *planning*, keberhasilan perencanaan juga dipengaruhi oleh dukungan struktural dan kultural dari organisasi induk. Dukungan dari pihak pesantren terhadap tim media bukan hanya dalam bentuk logistik, tetapi juga dukungan moral, ide, dan tema-tema yang relevan untuk konten dakwah. Hal ini memperlihatkan bahwa proses *controlling* juga mendapat masukan dari luar tim, khususnya pihak yang memiliki otoritas terhadap misi dakwah pesantren secara keseluruhan. Maka dari itu, *controlling* yang dilakukan di sini bersifat holistik, mencakup dimensi internal (teknis, tim) dan eksternal (lembaga, audiens).

Menurut pendapat peneliti, secara teknis, evaluasi juga menjadi kesempatan untuk memperbaiki hambatan yang muncul selama proses produksi. Misalnya, dalam proses pengambilan gambar yang kadang terganggu oleh noise atau ketidaksesuaian ekspresi narasumber, hasil evaluasi kemudian menjadi bahan perbaikan pada perencanaan berikutnya—baik dari segi teknis pengambilan gambar, pilihan lokasi, atau metode penyampaian pesan dakwah. Ini memperlihatkan hubungan kuat antara *controlling* dan *planning*, di mana hasil pengawasan bukan hanya untuk menilai, tetapi juga untuk merevisi dan menyempurnakan rencana-rencana ke depan.

Lebih jauh, *controlling* juga memfasilitasi proses pembelajaran tim dalam konteks produksi konten dakwah digital. Dalam dunia media yang dinamis, tren dan selera audiens terus berubah. Dengan adanya evaluasi berkelanjutan yang dilakukan setelah publikasi konten, tim dapat mengadaptasi rencana produksi

sesuai dengan dinamika audiens. Ini menunjukkan bahwa controlling tidak statis, melainkan menjadi jembatan antara perencanaan yang telah dilakukan dan perencanaan yang akan datang. Dengan demikian, controlling menjadi alat penghubung antara refleksi dan inovasi.

Evaluasi produksi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kontrol kualitas, tetapi juga menjadi dasar dalam memperbaiki sistem kerja dan pengambilan keputusan di periode berikutnya (Mabruri, 2018). Ketika *controlling* dihubungkan dengan aspek *planning* dalam POAC, maka tampak bahwa keberhasilan strategi dakwah digital sangat ditentukan oleh keselarasan antara rencana awal dan evaluasi hasil. Melalui siklus perencanaan dan pengawasan yang berkesinambungan, Manhik Media Center mampu mempertahankan kualitas kontennya serta meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah kepada masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi pada Channel YouTube Manhik Media Center Pondok Pesantren Manbau'l Hikmah telah terlaksana dengan cukup baik dan terstruktur. Proses produksi konten dakwah di lingkungan pesantren ini menunjukkan adanya penerapan fungsi-fungsi manajerial yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan secara terpadu. Perencanaan dilakukan secara adaptif terhadap kebutuhan dakwah dan perkembangan teknologi, sementara pengorganisasian tim media menunjukkan fleksibilitas dan pembagian peran yang partisipatif meskipun terbatas pada jumlah sumber daya manusia yang tersedia. Proses pelaksanaan produksi berjalan dengan semangat kolaboratif dan nilai-nilai religius yang kuat, mencerminkan orientasi dakwah pesantren yang moderat dan inklusif. Pengawasan dan evaluasi dilakukan secara reflektif untuk memastikan peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada integrasi nilai-nilai keislaman, semangat kerja kolektif, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika media baru dan karakteristik audiens digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, Manhik Media Center menjadi contoh bagaimana pesantren mampu mengelola produksi media secara profesional dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan media dan karakteristik audiens.

B. Saran

Kepada tim Manhik Media Center, disarankan untuk terus memperkuat struktur organisasi produksi agar pembagian tugas lebih terarah dan profesional,

terutama dalam menghadapi dinamika konten digital yang menuntut kecepatan dan kualitas secara bersamaan. Perlu adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan pembinaan secara rutin dan evaluasi berkala atas konten yang diproduksi dapat menjadi sarana untuk menjaga kualitas serta keberlanjutan program dakwah digital pesantren.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi waktu, data, maupun ruang lingkup kajian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini, khususnya dengan menggali lebih dalam dampak konten dakwah terhadap audiens, serta memperluas objek kajian pada platform digital lainya seperti TikTok, podcast, atau media sosial interaktif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.
- Bungin, B. (2013). *Sosiologi Komunikasi* (Edisi Pertama, Cetakan ke-6). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, E. (2017). Youtube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417.
- Effendy, E., Anshori, M. F. Al, Surya, M., & Siregar, A. (2023). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Dakwah Pemuda Milenial (Analisis Konten Dakwah Youtube “Pemuda Tersesat” Habib Ja’far, Coki Pardede, dan Tretan Muslim). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 218–219. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9983/8092>
- Gafar, A. (2017). Penggunaan Internet sebagai media baru dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36–43.
- Halim, A. (2005). *Manajemen pesantren*. Pustaka Pesantren.
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. PT. Bumi aksara.
- Hilmi, M. (2021). Youtube as Da’wah Media Innovation in Disruption Era. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 21–31.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. In *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.
- Luthfi, M. B. (2022). *Manajemen Produksi Program “Ngopi” (Ngaji Online Perkara Islam) di Channel Youtube MAJT TV*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Mabruri, A. (2018). *Produksi Program TV Drama*. Jakarta: Gramedia.
- McCavitt, W. E., & Pringle, P. K. (1986). *Electronic media management*. (No Title).
- McQuail, D. (1985). Sociology of mass communication. *Annual Review of Sociology*, 11(1), 93–111.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2018). *Manajemen Media Peyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Prenedamedia
- Muafa, K. A., & Junaedi, F. (2020). Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.14428>
- Muhendra, M. R. (2022). *Manajemen Produksi Kanal Youtube Diskominfo Pekanbaru dalam Penyajian Kegiatan Pemko Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Munif, Y. R. (2023). *Manajemen Produksi Konten Streaming Dengan Konsep Hifzhil Lisan Channel Youtube Adlini Noerdin* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Mustofha. (2017). Prinsip Dakwah Via Media Sosial. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 16(No. 1), hlm. 51.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya. Sosiologi. Cet. Kedua. Simbiosis Rekatama Media: Bandung*.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber society: Teknologi, media baru, dan disrupsi informasi*. Prenada Media.
- Nurhidayat, D. N. A. (2021). *Manajemen Produksi Konten Media Sosial Instagram PS Sleman*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Prabowo, A. (2021). *Managemen Produksi Channel Youtube Febri Fegan Dalam Meningkatkan Kualitas Kontem Gaming Di Meida Youtube*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N.

- A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putra, I. P. H., & Kristiyono, J. (2023). Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram: Aplikasi Teori POAC dan Media Baru. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4).
- Soewarno Handyaningrat. (2014). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*,. CV Haji Mas Agung.
- Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus, F. (2020). Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh. *Communication*, 11(1), 81–93.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen*. jakarta:%0AKencana
- Terry, G. R. (2008). *Prinsip-prinsip manajemen*. Bumi Aksara.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah GA Ticoalu. *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik i dunia virtual)*. Jakad Media Publishing.
- Utu, Y., & Latief, R. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produk, Public Relation, dan Iklan*. *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Wahyudi. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Narasumber : Bahrul Ulum

Jabatan : Kepala Media Manhik Media Center

Pertanyaan:

1. Bagaimana proses perencanaan konten dakwah dilakukan oleh tim Manhik Media Center?
2. Apa saja unsur penting dalam tahapan perencanaan, baik dari segi teknis maupun konsep dakwah?
3. Bagaimana pembentukan struktur organisasi produksi dilakukan dalam tim Anda?
4. Bagaimana pembagian peran seperti sutradara, produser, dan penulis skenario ditentukan?
5. Apakah sering terjadi perangkapan tugas dalam satu produksi? Jika ya, bagaimana solusinya?
6. Bagaimana Anda mengatur jadwal syuting, pemilihan lokasi, dan kesiapan peralatan?
7. Bagaimana proses pengawasan atau evaluasi setelah konten diunggah ke YouTube?
8. Apa bentuk dukungan dari pondok terhadap kinerja tim media?
9. Apa tantangan dalam menjaga kekompakan tim dan bagaimana Anda mengatasinya?

Jawaban:

1. Sebelum membuat konten untuk postingan, kita terlebih dahulu membuat rancangan apa konten yang kita inginkan, terus bagaimana storyboard yang diinginkan hingga menuju ke pengambilan gambar. Tapi memang tidak

semudah itu, karena pembuatan konten itu harus dibentuk dulu strukturnya, siapa saja yang bertugas di bagian tertentu.

2. Perencanaan ini juga mencakup pemilihan waktu syuting, tempat, dan siapa saja yang akan terlibat, termasuk persiapan teknis seperti kamera, lighting, dan sound.
3. Struktur ini harus jelas dari awal, supaya semua yang terlibat tahu perannya masing-masing. Kalau tidak, nanti bisa bentrok tanggung jawabnya di lapangan.
4. Karena tim berskala kecil, sering terjadi perangkapan peran. Produser kadang merangkap sebagai sutradara, dan penulis naskah bisa merangkap editor. Pembagian dilakukan fleksibel berdasarkan kemampuan anggota tim.
5. Ya, perangkapan tugas umum terjadi. Solusinya adalah dengan membangun *chemistry* antar anggota dan menjaga komunikasi terbuka. Perbedaan pendapat diselesaikan melalui musyawarah untuk menjaga solidaritas tim.
6. Jadwal syuting diatur agar tidak berbenturan dengan kegiatan pesantren. Lokasi dipilih berdasarkan kebutuhan visual, dan peralatan dicek secara teknis oleh videografer sebelum syuting, termasuk survey lokasi untuk memastikan pencahayaan dan kondisi teknis.
7. Evaluasi dilakukan secara internal dan reflektif. Tim mereview hasil unggahan dari segi kualitas konten, respon audiens, dan pesan dakwah yang disampaikan. Evaluasi ini menjadi bahan perbaikan untuk produksi selanjutnya.
8. Pihak pondok memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas, pembinaan, serta kebebasan berekspresi dalam batas nilai-nilai pesantren. Kadang pihak pesantren juga memberikan ide atau tema untuk konten dakwah selanjutnya.
9. Tantangan utama adalah menjaga *chemistry* dan mengatasi perbedaan pendapat. Untuk itu, tim membangun komunikasi intensif dan menyelesaikan konflik melalui diskusi terbuka serta saling memahami peran masing-masing.

Narasumber : Farid Hidayatullah

Jabatan : Videografer Manhik Media Center

Pertanyaan:

1. Apa saja tanggung jawab Anda sebagai videografer dalam proses produksi konten dakwah?
2. Bagaimana persiapan teknis yang Anda lakukan sebelum proses syuting dimulai?
3. Apa yang menjadi acuan Anda dalam pengambilan gambar di lapangan?
4. Apakah Anda mengikuti storyboard yang sudah disusun atau melakukan improvisasi?
5. Apa tantangan utama dalam proses pengambilan gambar dan bagaimana Anda menghadapinya?
6. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan editor dan tim lainnya selama proses produksi?
7. Apa perbedaan pendekatan pengambilan gambar antara program seperti “Ngaji Ngopi Hepi” dan liputan kegiatan seperti “Sedekah Desa”?

Jawaban:

1. Tugas saya biasanya memastikan semua peralatan siap, dari tripod, kamera, sampai lensa. Saya juga mempersiapkan set-up di lokasi, termasuk mengatur sudut pengambilan gambar agar menarik dan sesuai kebutuhan konten.
2. Sebelum syuting, saya melakukan pengecekan kondisi kamera, baterai, kartu memori, dan memastikan semua alat seperti lighting dan tripod dalam kondisi baik. Selain itu, saya juga survey lokasi terlebih dahulu untuk memastikan pencahayaan cukup dan background cocok untuk visualisasi yang akan direkam.
3. Acuan utama saya adalah storyboard yang telah disusun sebelumnya bersama tim, serta arahan dari kepala media. Namun saya juga menyesuaikan dengan kondisi lapangan, seperti pencahayaan alami, komposisi visual, dan ekspresi narasumber agar hasilnya lebih hidup dan komunikatif.

4. Saya mengikuti storyboard sebagai panduan utama, tetapi dalam praktiknya sering juga melakukan improvisasi. Misalnya ketika ekspresi narasumber kurang natural, saya ulang pengambilan gambar dari sudut yang berbeda agar hasilnya lebih maksimal. Kadang situasi di lapangan juga menuntut penyesuaian spontan.
5. Tantangan utamanya biasanya adalah pencahayaan yang kurang atau suara bising dari luar yang masuk saat perekaman. Untuk menghadapinya, saya siapkan lighting tambahan dan pilih waktu pengambilan gambar yang relatif tenang. Kalau perlu, saya lakukan pengambilan gambar beberapa kali untuk mendapatkan hasil terbaik.
6. Saya biasanya sudah berkoordinasi sejak awal dengan editor, agar tahu bagian mana saja yang akan penting dalam proses editing. Jadi selama pengambilan gambar, saya sudah punya bayangan apa yang dibutuhkan dan bagaimana ritme narasi akan dibangun. Komunikasi dengan tim juga dilakukan langsung di lokasi agar proses berjalan efisien.
7. Untuk “Ngaji Ngopi Hapi” biasanya lebih banyak pengambilan indoor dengan setting yang sudah disiapkan dan suasana santai, jadi saya fokus ke ekspresi narasumber dan komposisi yang tenang. Sedangkan untuk liputan seperti “Sedekah Desa,” lebih dinamis dan spontan karena banyak aktivitas outdoor. Saya harus sigap menangkap momen dan kadang harus mobile sambil merekam untuk mengikuti alur kegiatan.

Narasumber : Niko Zulkifli

Jabatan : Editor Video Manhik Media Center

Pertanyaan:

1. Apa saja tugas utama Anda dalam proses editing konten dakwah?
2. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan dakwah tetap menjadi fokus utama dalam video?
3. Apakah Anda menambahkan elemen seperti subtitle, efek, atau transisi? Jika ya, mengapa?
4. Bagaimana Anda menangani kendala teknis seperti audio noise atau footage yang tidak stabil?
5. Bagaimana Anda menyesuaikan durasi video untuk berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok?
6. Apakah Anda ikut serta dalam proses produksi sebelumnya untuk memahami konteks materi?
7. Seberapa penting komunikasi antara editor dan videografer dalam proses pasca produksi?

Jawaban:

1. Tugas utama saya adalah menyusun footage yang telah direkam menjadi satu kesatuan video dakwah yang utuh dan menarik. Saya memastikan alur cerita atau isi ceramah tersampaikan dengan baik, memotong bagian yang tidak relevan, serta mengatur ritme narasi agar enak ditonton.
2. Kami mengutamakan agar pesan dakwah tetap menjadi fokus utama, tanpa mengurangi unsur estetika dalam tampilan video. Setiap elemen visual yang ditambahkan harus mendukung isi ceramah, bukan sekadar hiasan. Saya selalu mengutamakan isi dan substansi ceramah agar tidak tergeser oleh efek visual.
3. Ya, biasanya kami tambahkan subtitle karena banyak penonton yang menonton tanpa suara. Selain itu, saya juga menggunakan efek transisi yang sederhana agar perpindahan antar segmen video lebih halus dan nyaman dilihat, serta menambahkan teks jika diperlukan untuk mempertegas poin-poin penting.

4. Kadang ada juga kendala seperti noise dari luar saat perekaman. Itu saya bersihkan dulu audionya menggunakan software editing, lalu menyesuaikan tempo bicara narasumber agar tidak terlalu cepat atau lambat. Untuk footage yang tidak stabil, saya gunakan fitur stabilizer atau potong bagian yang terlalu goyang.
5. Untuk YouTube, biasanya kami buat versi durasi menengah hingga panjang, antara 10 sampai 30 menit. Sedangkan untuk Instagram dan TikTok, kami potong menjadi versi singkat, biasanya 1–3 menit saja. Konten disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform.
6. Iya, saya biasanya ikut memantau sejak proses produksi dimulai agar tahu alur dan konteksnya. Ini penting supaya saat editing, saya tidak kehilangan arah atau salah menafsirkan isi dakwah. Dengan begitu hasil akhir lebih akurat dan sesuai maksud yang ingin disampaikan.
7. Komunikasi antara saya sebagai editor dan videografer itu sangat penting. Kami harus sama-sama memahami alur yang diinginkan, supaya proses editing bisa lancar. Jika ada footage yang tidak jelas atau perlu tambahan, saya bisa langsung koordinasi agar tidak ada miskomunikasi dalam penyusunan video.

Lampiran 2 Lampiran Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sanda Rachim
NIM : 2001026038
Tempat/tgl lahir : Kendal, 08 September 2001
Email : sanda_rachim_2001026038@walisongo.ac.id
Alamat : Perumahan Kaliwungu Indah RT09 RW10 Desa Protomulyo,
Kecamatan Kaliwungu Selatan Kabupaten Kendal
Pendidikan Formal : 1. SD Al Mardliyah Lulus Tahun 2014
2. SMPN 1 Kaliwungu Lulus Tahun 2017
3. SMKN 4 Kendal Lulus Tahun 2020
3. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 22 Juni 2025

Sanda Rachim

NIM. 2001026038