

MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN 'SKETSAMU' DI YOUTUBE MUHAMMADIYAH CHANNEL

Rhafidilla Vebrynda

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
rhafidilla@umy.ac.id

Submitted: 27-04-2022, Revision: 02-11-2022, Accepted: 12-12-2022

Abstract

Muhammadiyah is one of the largest Islamic organizations in the world. In the midst of the development of social media, YouTube has become one of the choices for Muhammadiyah's da'wah media. SketsaMu is one of the da'wah video rubrics on the Muhammadiyah YouTube Channel (Muhammadiyah's official YouTube). This research focuses on the management of YouTube content production in the SketsaMu rubric. This study uses the concept of Eli M Noam about the key factors for the success of media production, there are, risk reduction, product development and organizational structure. This research use case study with qualitative research method. Data collection uses interviews, observations and documentation. This study found that the first concept of reduction is by adjusting the target audience and distributing the platform. The second concept is in the product development process, namely by writing, editing, revising and developing programs. The last factor of the organization is still not implemented optimally, all production processes to distribution are still carried out by one team, so the workload becomes a lot.

Keywords: Production Management, Muhammadiyah Channel, Sketsamu, Video, YouTube

Abstrak

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi islam terbesar di dunia. Di tengah perkembangan media sosial, *YouTube* menjadi salah satu pilihan media dakwah Muhammadiyah. SketsaMu merupakan salah satu rubrik video dakwah di *YouTube Muhammadiyah Channel* (*YouTube* resmi Muhammadiyah). Penelitian ini berfokus kepada manajemen produksi konten *YouTube* pada rubrik SketsaMu. Penelitian ini menggunakan konsep dari Eli M Noam tentang faktor kunci keberhasilan produksi media yakni teknik pengurangan resiko, pengembangan produk dan struktur organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada redaksi dan tim produksi, observasi pada proses produksi dan dokumentasi publikasi yang sesuai tema penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa pada konsep pertama pengurangan resiko yaitu dengan menyesuaikan target *audiens* dan melakukan diversifikasi distribusi platform. Konsep kedua pada proses pengembangan produk, yakni dengan melakukan penulisan, edit, revisi dan pengembangan program. Terakhir faktor organisasi masih belum dilaksanakan dengan maksimal, semua proses produksi hingga distribusi, masih dilakukan oleh satu tim, sehingga beban kerja menjadi banyak.

Kata Kunci: Manajemen Produksi, Muhammadiyah Channel, Sketsamu, Video, YouTube

PENDAHULUAN

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi islam terbesar di dunia yang didirikan oleh K.H. Ahmad Dahlan pada 8 Dzulhijjah 1330 H atau bertepatan pada 18 November 1912 M di Yogyakarta.

Muhammadiyah merupakan gerakan islam dengan dakwah amar ma'ruf nahi munkar dan tajdid yang bersumber pada Al-Quran dan As-Sunnah (*Muhammadiyah - Cahaya Islam Berkemajuan*, n.d.). Dakwah di Muhammadiyah merupakan hal yang

serius, sesuai dengan asal muasal sejarah berdirinya organisasi ini, dimana K.H. Ahmad Dahlan terinspirasi dari surah Al-Imran ayat 104 yang menekankan pada manusia untuk menyeru kepada kebajikan, menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang munkar (*Al Quran Al Karim*, n.d.).

Dakwah saat ini sangat berkembang, apalagi dengan digitalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Banyak media baru yang bermunculan dan menjadi salah satu lahan dakwah. Kegiatan berdakwah dengan media digital sangatlah penting, mengingat target *audiens* dakwah yang sudah tidak terbatas pada lingkup-lingkup sempit saja. Dakwah kini sudah melewati ruang batas dan waktu. Media baru berbasis internet seperti youtube, menjadi salah satu media dakwah yang bisa digunakan. Youtube juga digunakan oleh kaum muslim kota yang ingin menyebarkan nilai-nilai islam dalam kemasan pop (Dwifatma, 2018).

Media baru memiliki kontribusi besar dalam digitalisasi di semua bentuk ekspresi yang terkait dengan komunitas agama dan spiritual. Selain itu, media digital mengubah cara produsen dan pengguna dalam memperoleh, membuat, memanipulasi dan bertukar informasi, gambar, layanan dan barang dengan konsekuensi yang hampir revolusioner bagi pembentukan dan pengembangan komunitas keagamaan dan spiritual (Khan & Aytes, 2021). Inilah salah satu yang mendukung bagaimana pesan, utamanya pesan dakwah dapat disampaikan secara mudah.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam Paramitha menyebutkan bahwa dari total penduduk Indonesia 262 juta orang, sebanyak 143 juta atau 54,8% adalah pengguna internet. Adapun pengguna internet tersebut berdasar usia, didominasi oleh generasi muda yaitu berumur 19-34 tahun atau sekitar 49,52% nya (Paramita & Irena, 2020). Di tahun 2021, data pengguna internet ini meningkat

menjadi 202,6 juta atau 73,7 % pengguna internet dan diantaranya atau 170 juta (61,8%) adalah pengguna sosial media (We Are Social dan Hootsuite, 2021). Angka peningkatan akses internet di Indonesia tercatat sangat signifikan setiap tahunnya. Akses konsumsi internet dilakukan dengan desktop, laptop dan *smartphone* (Andanni, 2017).

Penggunaan gawai sebagai akses terhadap konten, menjadi sebuah perhatian khusus bagi produsen dalam membuat kontennya. Dengan kesesuaian format dan bentuk konten dengan gawai yang biasa digunakan konsumen, tentu akan meningkatkan jumlah penonton atau pendengar konten tersebut. Apalagi Indonesia merupakan pasar besar bagi dunia digital. Menurut Kemp dalam Mahameruaji et al, Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (Mahameruaji et al., 2018). YouTube sendiri merupakan situs kedua tersibuk di dunia setelah Google (Rahman, 2020).

Muhammadiyah menggerakkan dakwahnya melalui YouTube dengan nama akun Muhammadiyah Channel. Redaksi Muhammadiyah Channel mengunggah berbagai konten mulai dari pengajian, video ucapan, podcast, video animasi serta berbagai informasi resmi lainnya dari Muhammadiyah. Salah satu konten produksi mandiri oleh redaksi adalah pada *playlist* rubrik SketsaMu. Pada rubrik ini, berbagai aturan dan pedoman dalam Muhammadiyah, dinarasikan melalui cuplikan-cuplikan video pendek. Sampai penelitian ini dilakukan, sudah ada 50 video pendek yang telah diunggah pada rubrik SketsaMu YouTube Muhammadiyah Channel. Penelitian ini berfokus pada bagaimana produksi konten YouTube sketsamu dilakukan.

Ada beberapa penelitian yang mengangkat tema sejenis di antaranya adalah yang dilakukan Sukmono dan

Junaedi tentang manajemen konten dan adaptasi majalah Suara Muhammadiyah di era digital. Penelitian ini melihat bagaimana majalah cetak yang sudah berusia tua mengikuti perkembangan jaman di era digital (Sukmono & Junaedi, 2020). Selanjutnya penelitian oleh Sukowati dan Junaedi mengenai manajemen produksi media digital dan pemetaan konten pada Mojok.co yang merupakan media berbasis konten teks. Penelitian ini menemukan bahwa Mojok.co berhasil memenuhi kebutuhan *audiens* melalui tampilan, rubrikasi dan isi konten (Sukowati & Junaedi, 2019).

Penelitian selanjutnya oleh Ismangil dan Kuznetsov yang meneliti mengenai bagaimana elemen distribusi, pembiayaan, dan interaksi penonton dari akun-akun YouTube penyebar normalisasi ide-ide sosialis (Kuznetsov & Ismangil, 2020). Kemudian ada penelitian oleh Santin dan Monzoncillo yang membahas mengenai penggunaan YouTube oleh surat kabar Spanyol. Penelitian melihat bagaimana konten video yang diunggah di YouTube oleh pers Spanyol untuk bertahan dalam ekosistem digital dan perkembangan jaman (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020). Ada pula penelitian dengan judul Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui YouTube. Artikel tersebut melihat kekuatan konten yang diciptakan generasi milenial Tionghoa untuk menarik khalayak (Paramita & Irena, 2020). Penelitian lain membahas kolaborasi produksi konten YouTube melalui Multi-Channel Network demi mewujudkan produksi konten yang menarik dan layak tonton pada YouTube (C. I. Lestari & Irwansyah, 2021). Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Wardo dan Pitana yang berfokus pada bagaimana penyajian kearifan lokal Boyolali dalam video Sedekah Gunung Merapi dan apa maknanya, serta sarana yang digunakan dalam video yang dikhususkan untuk

promosi pariwisata tersebut (Rachmawati et al., 2018).

Penelitian pada artikel berjudul manajemen produksi konten SketsaMu di YouTube Muhammadiyah Channel ini berbeda dengan yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada kajian *new media* dalam dakwah, yakni bagaimana manajemen produksi konten pada YouTube Muhammadiyah Channel, yang berada di bawah salah satu organisasi islam terbesar di dunia. Penelitian ini menjabarkan praktik manajemen produksi media dengan konsep yang dikembangkan Eli M Noam mengenai kunci keberhasilan produksi media. Ada tiga konsep utama yang dibahas dalam penelitian ini yakni teknik pengurangan resiko, pengembangan produk dan struktur organisasi (Noam, 2019). Dengan dilakukannya penelitian ini, akan menjadikan rujukan dalam pengembangan pengetahuan mengenai manajemen produksi konten media. Selain itu, dengan mengaplikasikan konsep pada praktik yang sudah berjalan, menjadikan masukan bagi perbaikan manajemen produksi konten YouTube pada umumnya dan di YouTube Muhammadiyah Channel, rubrik SketsaMu pada khususnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada manajemen produksi konten SketsaMu di redaksi Muhammadiyah Channel. Dalam penelitian ini studi kasus akan mengeksplorasi mendalam bagaimana manajemen produksi konten SketsaMu dalam YouTube Muhammadiyah Channel.

Hasil temuan penelitian dibahas secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan dilakukan kepada redaksi Muhammadiyah Channel yang terlibat dalam perencanaan dan produksi konten-konten dalam SketsaMu. Dalam penelitian ini informan terdiri dari produser

SketsaMu, tim produksi dan sekretaris redaksi Muhammadiyah.or.id. Observasi dilakukan dengan melihat konten dalam YouTube Muhammadiyah Channel dan *behind the scene* produksi konten yang dilakukan. Terakhir dokumentasi dikumpulkan dengan membaca berbagai literatur yang relevan dengan tema-tema penelitian.

Pada penelitian ini, teknik analisis data kualitatif yang digunakan merujuk pada Bogdan & Biklen (1982) dalam Moelong, yakni dengan jalan mengerjakan data, mengorganisasikan data, memilah data dari hasil pengumpulan data dan menjadikan satuan yang dapat dipublikasikan. Data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dikumpulkan, disintesis oleh peneliti. Peneliti kemudian mencari dan menemukan pola yang penting dan dipelajari, yakni tiga konsep menurut konsep Eli M Noam (teknik pengurangan resiko, pengembangan produk dan struktur organisasi). Kemudian, peneliti memutuskan data yang ditampilkan pada hasil penelitian ini (Moleong, 2013).

Analisis data berfungsi untuk mereduksi kumpulan data sehingga fokus studi dapat ditelaah, diuji dan dijawab secara cermat dan sistematis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan lima tahapan menurut Robert K Yin yakni *compiling, disassembling, reassembling and arraying, interpreting* dan *concluding* (Yin, 2011). Peneliti melakukan kompilasi data, membongkar data, menyusun kembali data sesuai kebutuhan, menginterpretasikan berdasar konsep-konsep yang sudah ada dan terakhir menarik kesimpulan mengenai manajemen produksi konten SketsaMu dalam YouTube Muhammadiyah Channel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian Manajemen Produksi Konten Rubrik Sketsamu di YouTube Muhammadiyah Channel ini dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun

Wawancara dilakukan dengan produser SketsaMu, Zulfa Aphin; tim produksi, Abyan Daffa dan sekretaris redaksi Muhammadiyah.or.id, Dzar Albanna. Tim produksi rubrik Sketsamu merupakan anggota yang sama dengan redaksi website Muhammadiyah.or.id. Penelitian ini melihat manajemen produksi dengan konsep dari Eli M Noam yakni tentang faktor kunci keberhasilan produksi media yakni teknik pengurangan resiko, pengembangan produk dan struktur organisasi.

Wawancara dilakukan pada bulan Agustus 2021 dengan informan. Adapun pengumpulan data berupa wawancara adalah pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep filosofi nama 'sketsaMu', target *audiens*, penentuan biaya produksi, penggunaan talent dan crew, alur produksi, sampai pada proses *quality control* yang dilakukan.

"Audiens usia 16-35 tahun, berdasarkan rata-rata pengguna media sosial aktif."
(AZ, wawancara, 6 Agustus 2021).

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa *audiens* dari rubrik SketsaMu adalah usia muda, hal ini senada dengan yang diucapkan informan kedua.

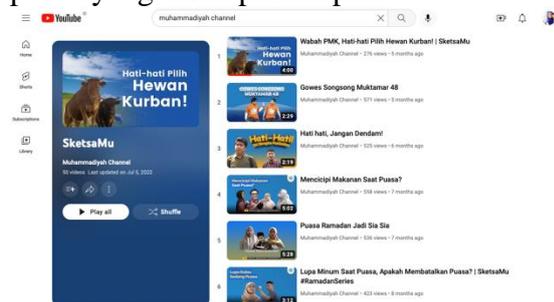
"Kalau dilihat dari statistik analitik, di youtube muhammadiyah channel, audiens rata-rata umur di kisaran 18-25 tahun itu kisaran 60% kemudian disusul ada 20% di umur 34 sampai 38 tahun itu mungkin sekitar umur baby boomer ya bapak-bapak seperti itu. yang jelas kalau secara rangkumannya, ... konteks sketsa muhammadiyah ini memang menjurus kepada audiens millennial."
(AD, wawancara, 6 Agustus 2021).

Selanjutnya, menurut informan, filosofi SketsaMu adalah berasal dari singkatan Sketsa Muhammadiyah, di mana dalam video-video yang dibuat akan menggambarkan kehidupan sehari-hari warga Muhammadiyah. Video dalam rubrik ini juga mengangkat tema-tema mengenai

hukum-hukum islam yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari warga Muhammadiyah, baik aturan yang dikeluarkan oleh Muhammadiyah, maupun anjuran-anjuran dari pemerintah. Selain itu, tema lain sering didapatkan dari survey yang dilakukan tim produksi.

“kami juga melakukan survey dengan google form” (AZ, Wawancara, 6 Agustus 2021).

Kegiatan Observasi penelitian dilakukan sepanjang Agustus 2021 sampai dengan Mei 2022. Hasil observasi menemukan bahwa rubrik SketsaMu, mulai aktif diproduksi sejak dua lalu (tahun 2020). Video-video dalam rubrik SketsaMu berdurasi sekitar satu setengah, hingga lima menit. Bergantung pada isu yang sedang diangkat dalam periode tersebut. Adapun rata-rata durasi video pada rubrik tersebut adalah dua sampai tiga menit. Pemilihan durasi ternyata bukan tanpa alasan. Ling & Catling (2012) dalam Arsyad dkk menyatakan bahwa durasi shot yang pendek akan terus memberikan objek yang baru untuk diamati, sehingga durasi shot yang pendek akan mempengaruhi atensi yang lebih besar dan kemudian meningkatkan konsentrasi dalam menyimak suatu tayangan (Arsyad et al., 2015). Dengan durasi pendek, juga membuat khalayak bisa mengambil pesan yang disampaikan produsen video.



Gambar 1. Screenshoot rubrik SketsaMu (Sumber : www.youtube.com, 2022)

Gambar 1 merupakan *screenshoot* rubrik SteksaMu yang menunjukkan rata-rata durasi 2 sampai 5 menit. Rubrik

SketsaMu berisi video-video pendek yang dimainkan oleh beberapa talent.

Beberapa tokoh yang dimainkan dalam rubrik tersebut juga merupakan anak muda, di antaranya adalah Suryo berperan sebagai seorang yang banyak masalah, gegabah dan tidak sabar. Ma’ruf, Ahmad dan Mar sebagai penenang dan pengantar pesan kebaikan. Kemudian ada tokoh Ida, Aisy yang juga sering berperan sebagai penyampai pesan dan meluruskan fenomena-fenomena yang sering terjadi di lapangan. Tokoh-tokoh lain yang juga muncul di antaranya adalah Andra, Ibu, Bapak, Pak RT yang juga memerankan cuplikan-cuplikan kehidupan sehari-hari. Gambar 2 sampai 5 berikut merupakan tokoh-tokoh dari video Rubrik SketsaMu.



Gambar 2. Suryo dan Mar (Sumber : www.youtube.com, 2022)



Gambar 3. Ida dan Aisy (Sumber : www.youtube.com, 2022)



Gambar 4. Ibu dan Andra (Sumber : www.youtube.com, 2022)



Gambar 5. Ma'ruf, Suryo dan Pak RT
(Sumber : www.youtube.com, 2022)

Menceritakan nilai-nilai keislaman dengan kehidupan sehari-hari atau melalui kebiasaan atau budaya tertentu, menjadikan dakwah lebih mudah diterima. Hal ini senada dengan hasil penelitian Pongpindan bahwa budaya dan agama sebelum Islam masuk, sangat mempengaruhi corak Islam. Pendekatan dakwah yang dilakukan dengan memahami budaya masyarakat setempat, membuat ajaran Islam dengan mudah bisa diterima (Pongpindan, 2019). Hal inilah yang juga diinginkan, dengan membuat cuplikan-cuplikan kehidupan sehari-hari dalam video, akan membuat video bernilai dakwah, lebih mudah diterima.

Penggunaan talent dan crew yang terlibat dalam produksi, juga merupakan anak muda yang dekat dengan teknologi. Baik crew maupun talent utama dari rubrik SketsaMu, adalah usia di bawah 30 tahun. Hal ini tentu beralasan, bahwa kaum muslim muda kota ingin menyebarkan nilai-nilai Islam dalam kemasan pop (Dwifatma, 2018). Selain itu pengguna dari media baru juga merupakan usia muda, yakni usia 19 s/d 24 tahun mencapai 11,6%, 25 s/d 34 tahun sebanyak 14,9 % (terbanyak) dan 35 s/d 44 tahun sebanyak 14,7% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia sekitar 277,7 juta jiwa (Kemp, 2022).

Menyoroti tema-tema yang diangkat dalam rubrik SketsaMu, hampir semuanya merupakan kejadian-kejadian sederhana yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Beberapa di antaranya adalah (1) dengan judul *Toleransi Beragama – Apakah Boleh*

Memberi atau Menerima hadiah dari Non Muslim yang menceritakan tentang pertemanan antar beda agama. Selanjutnya (2) berjudul *Berlomba dalam Bersedekah* yang menceritakan Suryo dan Mar yang mengisi kotak amal. Video lain (3) mengangkat tentang hukum lupa saat sholat yang diberi judul *Apa yang Harus Dilakukan Ketika Lupa Jumlah Rakaat Salat? Yang menceritakan seseorang yang tidak khushyuk sholat.*

Adapula video-video yang mengangkat isu-isu terkini seperti dengan judul (4) *Vaksin saat Puasa* dan (5) *Emang Vaksin Aman?* yang dihadirkan saat pandemic Covid 19 dan masa Vaksin saat Ramadhan, kemudian mengangkat judul (6) *Salat Kok Pakai Masker* yang diunggah saat anjuran pemerintah mengenai penggunaan masker saat Covid 19. Adapula saat Ramadhan dengan judul (7) *Mencium Wangi Masakan di Saat Puasa* (8) *Lupa Minum Saat Puasa, Apakah Membatalkan Puasa* dan (9) *Mencicipi Makanan Saat Puasa.*

“Proses penentuan tema, per video itu, yang jelas kita membagi di beberapa segmentasi, yang pertama segmentasi tentang hukum-hukum atau fatwa-fatwa tarjih yang sudah dikeluarkan oleh PP, kemudian ada sketsa tentang yang segmentasinya lebih ke akhlakul karimah yang terkait dengan perilaku kehidupan sehari-hari ya seperti itu. terus kemudian, yang ketiga itu, mengambil dari kutipan-kutipan yang disampaikan oleh ayahanda atau bapak-bapak pimpinan Muhammadiyah pada khususnya.” (AZ, Wawancara, 6 Agustus 2021).

Sementara dalam penentuan tema khusus, setiap pekan ditentukan oleh tema besar yang diangkat oleh redaksi website Muhammadiyah pada umumnya, terkadang dengan masukan dari *audiens*.

“Proses penentuan tema ada 2, pertama menyesuaikan tema besar tim redaksi,

kedua menyesuaikan isu dari beberapa pertanyaan yang sering muncul melalui komentar dan DM.” (AZ, Wawancara, 6 Agustus 2021).

Isu terbaru yang juga menjadi tema video dalam SketsaMu, membahas mengenai penyakit mulut dan kuku yang sempat terjadi di Indoensia. Video tersebut dipublikasi dengan judul (10) *Wabah PMK, Hati-hati Pilih Hewan Qurban*, yang menceritakan Suryo dan Ahmad yang sedang mencari Hewan Qurban yang sehat sebagai amanah dari jamaah masjid. Pengangkatan judul terbaru, tentu bukan tanpa alasan. Menurut Iskandar, nilai kebaruan akan menarik perhatian. Para pengiklan (pembuat konten) mengerti tentang nilai kebaruan dan mengandalkannya untuk mengambil perhatian pemirsa (Iskandar, 2011). Seperti pada video dengan judul “Pakai Metode Hisab, Apakah Muhammadiyah Tidak Patuh Pada Pemimpin?” (gambar 6 di bawah) yang memiliki interaksi paling tinggi yakni dengan views 22K, yang rata-rata penonton SketsaMu berada pada 2K sampai 4K saja. Hal ini juga merupakan penentuan isu yang sedang hangat diperbincangkan.



Gambar 6. Video dengan viewers terbanyak (sumber : www.youtube.com, 2022)

Pemilihan isu, talent dan jalan cerita, merupakan hal yang dilakukan dalam proses pra produksi. Dalam produksi sebuah karya audio visual, umumnya dikenal tiga tahapan, yakni pra produksi, produksi (*shooting*) serta pasca produksi yakni *editing* dan publikasi (*unggah*) dan evaluasi.

Pra produksi yakni perencanaan, atau penentuan tema sampai pada anggaran produksi, menurut AZ, biaya produksi tidak terlalu memakan anggaran yang terlalu besar.

“Kadang kita ga ngeluarin biaya produksi sama sekali, karena talent yang dipakai dari internal (muhammadiyah). Alat sudah ada dari kantor dan umumnya lokasi juga peminjaman.” (AZ, Wawancara, 6 Agustus 2021).

Selanjutnya dalam proses produksi dilakukan *shooting* dan sampai pada pasca produksi berupa unggah video dan evaluasi.

“Kalau sebelum diposting prosesnya tidak berbeda dengan review. Kalau evaluasi setelah diposting lebih melihat ke respon audiens dan pimpinan. Yang terlibat adalah koordinator konten dan koordinator kehumasan yang membawahi tim redaksi dan tim media sosial.” (AZ, Wawancara, 6 Agustus 2021).

Evaluasi lainnya menurut tim produksi yakni pada teknis pembuatan video-videonya.

“...untuk riviw sendiri kita selalu ada evaluasi mingguan. Kita kan kan selalu ada rapat tiga kali dalam satu pekan itu untuk evaluasi sesecara keseluruhan untuk di konten itu kan kita ada di hari jumat sama senin... Biasanya kita riviw bareng-bareng kekurangan konten kita apa. Kemudian kita juga sering nih apa lihat-lihat atau main ke channel-chanel lucu yang mereka membuat sketsa atau video-video lucu kaya gitu nah biasanya kita improve nih, nah bisa kita ubah di minggu ini ada efek ini nih bagus, ada sketsa bagus, coba di model kaya chanel ini chanel a chanel b chanel c kita prinsipnya modelnya kayak ATM lah amati tiru modifikasi. Jadi ga bener-bener jiplak gitu kita masih punya ciri khas sendiri.” (AD, wawancara, 6 Agustus 2021).

Begitupun alur yang dilakukan dalam kegiatan memproduksi video-video rubrik SketsaMu. Alur produksi akan dibahas lebih jauh dalam bagian pembahasan.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan konsep dari Eli M Noam mengenai tiga faktor kunci keberhasilan dalam produksi program audio visual yakni (1) Teknik Pengurangan Resiko, (2) Faktor Pengembangan Produk dan (3) Faktor Struktur Organisasi. Hal tersebut dibahas dalam bagian di bawah ini.

Teknik Pengurangan Resiko

Teknik pengurangan resiko merupakan faktor utama untuk produksi yang unggul. Studi tahun 2013 dalam British Film Institute menyatakan bahwa dari 613 film Inggris yang dibuat antara tahun 2003 sampai 2012, hanya 7% film anggaran rendah yang mendapat untung, sementara film dengan anggaran tinggi, hanya mendapat untung sebesar 20% (Noam, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa memproduksi sebuah karya audio visual, membutuhkan sebuah kemampuan dan manajemen yang baik.

Menurut Noam, ada lima cara yang digunakan dalam teknik pengurangan resiko yakni peramalan pasar, pertanggungjanaan, pergeseran ke pihak lain, diversifikasi dan perlindungan nilai (Noam, 2019). Dalam memproduksi video di rubrik SketsaMu, tim produksi menentukan target *audiens*. Hal ini berhubungan dengan kegiatan peramalan pasar. Menurut hasil wawancara, *audiens* yang dituju oleh konten video ini adalah anak muda. Penggunaan anak muda bukan tanpa alasan, anak muda memiliki akses besar terhadap media baru. pengguna dari media baru juga merupakan usia muda, yakni usia 19 s/d 24 tahun mencapai 11,6%, 25 s/d 34 tahun sebanyak 14,9 % (terbanyak) dan 35 s/d 44 tahun sebanyak 14,7% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia sekitar 277,7 juta jiwa (Kemp, 2022).

Menggunakan media dalam islam, memiliki tujuan untuk mempermudah penyampaian pesan agama agar pesan tersebut sampai kepada masyarakat secara lebih luas dan bersamaan. Apalagi dengan media komunikasi modern, menjadikan jumlah audiens lebih banyak daripada secara langsung (tanpa bantuan media modern (P. P. Lestari et al., 2020). Peramalan pasar atau penentuan target *audiens*, ternyata tidak hanya disesuaikan dengan keinginan, namun juga berdasar pada perkembangan teknologi yang sedang marak digunakan di masyarakat. Berbeda dalam sebuah produksi sebuah film yang sudah lumrah ditayangkan di bioskop, produksi konten sosial media, mempunyai pendekatan tersendiri sesuai dengan usia penggunanya.

Kegiatan peramalan selanjutnya yakni dengan melakukan riset atau survey kepada *audiens*. Menurut AZ survey mengenai konten biasa dilakukan dengan interaktivitas dalam konten sendiri, misal dibawa ke instagram story, instagram feed atau komentar pengikut dalam sosial media lain (instagram lensamu). Hal ini selain dapat memberikan masukan tema, juga dapat meningkatkan engagement, sebagaimana yang kita tahu, dalam media sosial, *engagement* bisa didapatkan salah satunya adalah dari interaksi audiens/pengikut/subscriber dan akun media, seperti komentar misalnya.

Platform digital merupakan bentuk komunikasi dua arah yang membentuk dan memelihara hubungan dengan khalayak (Kencana & Meisyanti, 2020). Dengan menyesuaikan gawai dengan konten media, diharapkan hasil produksi yang dilakukan, dapat mencapai pasar yang tepat. Saat ini, penikmat media tidaklah pasif, dengan interaktivitas yang dimungkinkan oleh sosial media, menjadikan produksi konten ini menjadi perlu sangat banyak pertimbangan. Selain itu, produksi dengan membawa nama sebuah organisasi islam besar, menjadi sebuah tantangan tersendiri

bagi tim produksi rubrik SketsaMu dalam Muhammadiyah Channel.

Dalam praktek produksinya, video dalam rubrik SketsaMu, tidak mengenal gagasan pertanggungangan. Kegiatan pertanggungangan dimaksudkan adalah mengalokasikan sejumlah biaya untuk kerugian yang bisa saja terjadi dalam produksi sebuah film (Noam, 2019). Sementara pertanggungangan yang terjadi dalam produksi konten ini, lebih kepada perihal nama baik dan bukan soal ekonomi. Karena keseluruhan biaya produksi ditanggung oleh persyarikatan, bukan kepada tim produksinya. Adapun biaya produksi yang digunakan adalah untuk konsumsi talent atau pembelian buah tangan yang nantinya diberikan kepada talent yang berperan dalam video.

Penggunaan talent, alat produksi, tim produksi dan lokasi internal, tidak menggambarkan konsep pergeseran ke pihak lain. Dalam konsepnya Eli M Noam menjelaskan untuk mengurangi resiko produksi, sebaiknya hal yang menyangkut produksi, diuraikan menjadi beberapa fase. Misalkan membedakan penulis naskah dengan tim produksi, membedakan tim produksi lapangan dengan editor dll. dalam produksi besar, tentu sangat memungkinkan, namun, pergeseran resiko tidak bisa diaplikasikan pada produksi pendek dengan biaya terbatas.

Apalagi, produksi video dala rubrik SketsaMu dalam Muhammadiyah channel, merupakan produksi untuk produk non profit. Target dari dibuatnya program audio visual ini, lebih kepada kampanye, atau menyebarkan nilai-nilai yang sesuai dengan peryarikatan yang membawahnya.

Tujuan manajemen adalah untuk mewujudkan hasil yang produktif dan efisien. Manajemen juga dirancang untuk mencapai target. Setiap anggota manajemen harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan dengan baik (Utami & Arifianto, 2019). Dua konsep akhir dari teknik

pengurangan resiko menurut Eli M Noam adalah diversifikasi dan perlindungan nilai.

Diversifikasi mengacu kepada media yang digunakan dalam proses distribusi konten. *Type of diversification is a product extention, where company uses its expertise in one area to extend into a related area* (Noam, 2019). Diversifikasi dalam konten sketsamu, ternyata juga dilakukan yakni menyebarkan konten dalam media sosial lain selain YouTube, yakni di instagram, facebook, twitter dan tiktok. Bahkan tim produksinya sendiri juga aktif membagikan konten, maupun *behind the scene* dari produksi konten sketsamu. Hal ini tentu sangat menguntungkan, untuk dapat menjangkau audiens yang lebih banyak lagi. Dengan memanfaatkan berbagai platform media, dapat pula meningkatkan interaktivitasnya. Fitur perangkat komunikasi inovatif saat ini menawarkan media komunikasi yang semakin interaktif (Kencana & Meisyanti, 2020).

Perlindungan nilai berhubungan dengan salah satu teknik pengurangan resiko. Salah satu cara utama untuk menurunkan resiko adalah dengan menguraikan proyek menjadi beberapa fase, masing-masing dengan tingkat resiko yang berbeda, dengan opsi untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan ke fase berikutnya (Noam, 2019). Misal bagian talent, produksi dan pasca dibedakan. Namun, pada prakteknya dan menjadi salah satu kritik dari produksi ini adalah di mana, masih terfokusnya produksi hingga distribusi pada orang yang sama.

Gruglulis dan Stayonava dalam Arifianto dan Utami menjelaskan bahwa sistem kerja broadcasting saat ini masih tergolong baru dan belum sistematis dikerenakan cepatnya perubahan pengorganisasian industri kreatif yang cukup adaptif (Utami & Arifianto, 2019). Idealnya, sebuah produksi dikerjakan oleh tim yang berbeda dengan tim yang mengonsep, begitupun dalam proses distribusi, juga dilakukan oleh orang yang

berbeda, namun sayangnya, di Indonesia masih banyak industri media baru yang membebankan proses pra produksi, produksi dan distribusi konten media baru, pada satu tim yang sama, sehingga membuat kerja menjadi tidak efisien dan menimbulkan beban kerja yang terlalu banyak pada satu atau dua orang.

Hal ini juga seperti yang disampaikan Khan, bahwa pengelolaan media baru memang masih perlu banyak adaptasi. Studi mengenai media baru, termasuk di dalamnya media sosial, merupakan tantangan (Khan & Aytes, 2021). Baik dari segi perencanaan, hingga produksi dan pasca produksinya.

Faktor Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses dimana ide cerita atau konsep editorial ditulis, direvisi dan dikembangkan (Noam, 2019). Dalam menentukan ide konten, tim produksi membagi menjadi tiga hal utama, yang pertama hukum dan fatwa tarjih, akhlaqul karimah dan kutipan tokoh.

Setiap tema yang telah ditentukan redaksi, lagi-lagi kembali menyesuaikan dengan target audiens. Baik dalam pengurangan resiko produksi yang dibahas sebelumnya, maupun pengembangan produk. Menentukan target *audience* atau *niece* adalah hal pertama yang dilakukan. Hal ini akan menentukan apakah konten itu menjadi '*laku*' atau tidak. Mengembangkan produk menurut Noam, adalah baik jika selangkah lebih maju untuk prediksi tema, namun tidak disarankan untuk meramal terlalu jauh karena beresiko untuk pencarian target *audiens* (Noam, 2019).

Istilah dakwah berkembang tidak hanya berupa ceramah dan pengajian melalui masjid. Dinamika dakwah terjadi saat ajaran islam sebagai bahan dakwah, diolah dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan praktis dakwah. Bahkan, pesan dakwah saat ini, tidak terbatas pada teks alquran dan hadits secara langsung. Isi pesan dakwah saat ini juga berupa pemahaman dan interpretasi berdasar pengalaman dengan

sumber ajaran islam itu sendiri (Nugrahani et al., 2021).

Target *audience* rubrik SketsaMu yakni anak muda milenial usia 16 – 35 tahun yang merupakan muslim pengguna media sosial. Dikenal istilah *new muslim digital natives*. *New Muslim Digital natives* atau penduduk asli digital, atau lebih mudahnya adalah muslim yang budaya literasi digitalnya sudah tinggi, memainkan peranan penting dalam menciptakan, berinovasi dan atau mempromosikan keterkaitan yang kuat dan optimal antara media baru dan islam (Khan & Aytes, 2021). Pemilihan generasi milenial sebagai target ini, dirasa pas sesuai hasil penelitian Paramita dan Irena yang menyatakan bahwa saat ini, generasi milenial merupakan kekuatan besar dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa melalui teknologi (Paramita & Irena, 2020).

Menentukan target *audiens* tidak hanya soal usia, melainkan juga media atau platform apa yang digunakan. SketsaMu menjadikan YouTube sebagai platform utama publikasi (meskipun juga diunggah di platform lain). YouTube dipilih menjadi media untuk berdakwah bukan tanpa alasan. Ada beberapa kelebihan YouTube, di antaranya adalah pilihan waktu yang tersedia bagi penonton, untuk menyaksikan konten di YouTube (Rahman, 2020). Selain itu, YouTube tidak memiliki durasi maksimal unggah dan kualitas video paling tinggi sekalipun dapat diunggah di YouTube (Saleh et al., 2020). Kelebihan lain menurut Nurmajidah adalah (1) YouTube dapat digunakan secara gratis; (2) dapat diakses melalui berbagai gawai seperti telepon pintar, tablet, komputer, laptop dan notebook dan (3) akses tidak dibatasi waktu (Nurmajidah, 2019).

Anak dan remaja diarahkan untuk memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang bermanfaat dalam belajar. Mereka tidak hanya diarahkan untuk memilih informasi yang diinginkan dan menyenangkan saja melainkan untuk

berbagai informasi mengenai pengetahuan (MS, 2017). Memasuki masyarakat 5.0, masyarakat dunia menggunakan media internet untuk mempermudah hidup termasuk memperoleh informasi melalui media massa (Kencana & Meisyanti, 2020). Kedua hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan konten-konten media sosial.

Selain target *audiens* yang sudah ditentukan, dalam manajemen produksi, konten merupakan hal utama. Gillian dalam Kencana dan Meisyanti mengatakan bahwa konten merupakan pertimbangan yang baru-baru ini menduduki posisi penting dan cara untuk membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak (Kencana & Meisyanti, 2020).

Dalam mengembangkan produk, konsep-konsep mulai ditulis, direvisi dan dikembangkan. Konten yang sudah dibuat dan diunggah, melalui proses revisi, adalah *quality control* sebelum dan evaluasi di akhir.

Sebagaimana telah disebutkan di atas, bahwa konten adalah hal utama, maka menulis, merevisi, dan mengembangkan konten-konten, menjadi hal yang sangat perlu. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Hamill dalam Naryoso, bahwa dalam memanfaatkan media sosial, keterampilan berfikir kreatif perlu fokus pada produksi pesan, bukan hanya pada teknologi yang digunakan. Sebagaimana penelitian Hamill et al mengenai keberhasilan kampanye digital yang dapat tercapai maksimal jika dikemas dengan sangat kreatif (Naryoso et al., 2021).

Faktor Struktur Organisasi

Keseriusan Muhammadiyah dalam berdakwah tercermin dalam pengembangan gerakannya.

Muhammadiyah mengembangkan gerakannya dengan tiga ciri utama yakni gerakan islam, gerakan dakwah dan gerakan pembaharuan (*Gerakan Dakwah - Cahaya Islam Berkemajuan*, n.d.). Gerakan dakwah menjadi salah satu dari tiga ciri utama gerakan Muhammadiyah ini.

Gerakan dakwah di Muhammadiyah berkembang pula ke media baru berbasis video. Menjadi sebuah persyarikatan besar, menjadi nilai positif dalam pengembangan konten dakwah, namun harus dimanfaatkan dengan baik. Sayangnya, koordinasi antar bidang di Muhammadiyah, masih belum maksimal. Padahal, dalam faktor struktur organisasi menurut Eli M Noam membahas mengenai bagaimana di organisasi-organisasi memiliki pekerjaannya masing-masing. Perusahaan utama bertugas merakit bagian dan berfungsi sebagai pemasaran (Noam, 2019). Dapat diartikan secara sederhana, bahwa dalam mengelola konten media besar, kolaborasi dari berbagai unsur, saat ini haruslah dilakukan.

Untuk memiliki persediaan konten video yang besar, perlu mempertimbangkan tidak hanya peningkatan jumlah staf dan unit kamera atau penguatan fasilitas pengeditan. Tetapi juga perubahan dalam metode produksi konten itu sendiri. Seorang kreator perlu mempertimbangkan untuk memanfaatkan bahan yang disimpan dari arsip dengan baik (Hasegawa & Hiki, 2005). Misal dari berbagai lembaga majelis yang ada, memanfaatkan banyak sumber daya manusia, berupa talent, ide cerita, peralatan, produksi sound, gambar, lokasi dll, dalam rangka meningkatkan kualitas audio visual. Hal inilah yang belum maksimal terjadi dalam manajemen produksi konten sketsamu.

Muhammadiyah Channel dikelola oleh redaksi website Muhammadiyah. Dalam pengelolaan konten-kontennya, masih terpadu dengan website resmi lembaga tersebut. Agar dakwah sampai dengan baik kepada target audiensnya, tentu saja dibutuhkan sebuah manajemen yang baik. Bahwa mengelola dan mengatur konten terutama YouTube, tidaklah mudah. Banyak detail dan proses yang harus dijalankan dan terkadang penggunaannya menemukan banyak isu yang tidak dengan mudah dapat diselesaikan (C. I. Lestari & Irwansyah, 2021). Apalagi masih

terfokusnya semua aktivitas di redaksi ini (penulisan jurnalistik setiap hari, desain pada instagram, liputan pengajian, pelaksana dokumentasi kegiatan dll), mejadi salah satu kritik dalam mengelola konten sketsaMu.

Padahal sebaiknya tiap kreator punya fokus masing-masing. Kreator yang berfokus untuk mengolah, memproduksi, mengunggah dan menyebarkan kontennya, memiliki banyak detil dan tahapan yang dilakukan. Hal ini agar kontennya dapat dinikmati oleh *audiennya* masing-masing (C. I. Lestari & Irwansyah, 2021).

SIMPULAN

Manajemen produksi konten dalam rubrik SketsaMu di Youtube Muhammadiyah Channel, dengan konsep dari Eli M Noam mengenai tiga faktor kunci keberhasilan produksi konten media, sudah dilakukan dua konsep. Konsep pertama pengurangan resiko yaitu dengan menyesuaikan target audiens dan melakukan diversifikasi distribusi platform. Konsep kedua pada proses pengembangan produk, yakni dengan melakukan penulisan, edit, revisi dan pengembangan program. Terakhir faktor organisasi masih belum dilaksanakan dengan maksimal, semua proses produksi hingga distribusi, masih dilakukan oleh satu tim, sehingga beban kerja menjadi banyak. Banyak sekali potensi dalam lembaga, majelis bahkan amal usaha lain yang hendaknya bisa dimanfaatkan, guna meningkatkan efisiensi produksi pada kunci ke tiga ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Al Karim. (n.d.).

Andanni, R. M. (2017). *Analisis Tren Online Live Streaming pada Website dan Youtube Televisi Berita di Indonesia*. 4, 35–50.

Arsyad, A. A. A., Muljono, P., & Matindas, K. (2015). Pengaruh Durasi Shot dan Tempo Narasi terhadap (The Influences of Shot Duration and

Narration Tempo toward Information Absorption of. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(1).

Dwifatma, A. (2018). Oposisi Biner Representasi Perempuan Dan Laki-Laki Dalam Webseries “Istri Paruh Waktu” Di Youtube. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 217.

<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.647>

Gerakan Dakwah - Cahaya Islam Berkemajuan. (n.d.). <https://muhammadiyah.or.id/gerakan-dakwah/>

Hasegawa, F., & Hiki, H. (2005). Content Production Technologies. In *Content Production Technologies*. <https://doi.org/10.1002/0470865237>

Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. *Visualita*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.33375/vsl.v3i1.1095>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2), 90–105. <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>

Khan, R. Y., & Aytes, W. A. (2021). Islam and New Media : Islam has entered the chat. In *Media, Religion and Culture* (p. 13).

Kuznetsov, D., & Ismangil, M. (2020). Youtube as praxis? On breadtube and the digital propagation of socialist thought. *TripleC*, 18(1), 204–218. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1128>

Lestari, C. I., & Irwansyah. (2021). Kolaborasi Produksi Konten YouTube melalui Multi-Channel Network : Studi pada Kreator Sandy SS dengan

- Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 4(1), 143–159.
- Lestari, P. P., Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2020). *Dakwah Digital*. 21(1), 41–58.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 61–74. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- MS, D. (2017). Media Baru sebagai Informasi Budaya Global. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 38–47. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2563>
- Muhammadiyah - Cahaya Islam Berkemajuan. (n.d.). <https://muhammadiyah.or.id/>
- Naryoso, A., Febriyani, A. R., & Kaloka, R. A. (2021). Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk. *Komunikator*, 13(1), 1–14. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/9811>
- Noam, E. L. I. M. (2019). *MEDIA AND DIGITAL MANAGEMENT*. Palgrave Macmillan.
- Nugrahani, R., Arif, I., & Wibowo, A. (2021). Illustration Images in Muslimah Visual Communication Da'wah Movement on Instagram. *Jurnal Komunikator*, 13(1).
- Nurmajidah. (2019). Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa Prodi Tadris Matematika di IAIN Kediri. In *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir*. Deepublish Publisher.
- Paramita, S., & Irena, L. (2020). Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7558>
- Pongpindan, A. (2019). *Alfriyani Pongpindan Islam Khas Indonesia.... III(2)*, 1–21.
- Rachmawati, J. I., Wardo, W., & Pitana, T. S. (2018). Presenting Local Wisdom: A Multimodal Analysis of Sedekah Gunung Merapi Video as a Tourism Promotion in Boyolali Regency. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(3), 235–245. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9866>
- Rahman, S. (2020). *Buku Pintar Video Editing*. Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/editio n/Buku_Pintar_Video_Editing/2VUR EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kele bihan+youtube&pg=PR5&printsec=fr ontcover
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur : Model-Model Komunikasi Kreatif fi Era Industri 4.0*. Intelegensi Media. <https://www.google.co.id/books/editio n/Communipreneur/OkwHEAAAQB AJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+yo utube&pg=PA35&printsec=frontcove r>
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *Profesional de La Informacion*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2020). Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2). <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17845>
- Sukowati, M. E., & Junaedi, F. (2019). Manajemen Produksi Media Digital Mojok.co dan Pemetaan Konten.pdf. *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1–12.
- Utami, C. D., & Arifianto, B. D. (2019). Symbolic Interaction of Director of

- Photography in Film Production Organizing at Camera Department. *Komunikator*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.112029>
- We Are Social dan Hootsuite. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal — Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey%0Ahttps://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilfords Press.